

## 第5章 企業経営

企業経営の良否は、製品生産能力と販売能力に負うところが大きい。しかし、部品加工メーカーは、アSEMBリーメーカーの経営方針により、経営状態が大きく影響を受け易いため、本章ではアSEMBリーメーカーの経営状況も一部合わせて報告する。

### 5-1. 企業の概要

#### 5-1-1. 事業特性上の包括的内容

内外の製品市場の活況は、そのままプラスチック加工メーカーの生産および売上双方の量的拡大に直結している。一般的に、工業部品メーカーは市場、特に輸出市場に適合する品質の確保とその管理方法に問題を感じつつ、また、家庭用品メーカーは輸出市場に関する情報収集とその分析能力の重要性とそれに即応できる商品企画力の必要性を認識しつつも、各メーカーの企業収益から見た経営は良好である。

今回の現地調査および文献等から判明した、これら加工メーカーの事業上の注視出来る一般的特徴は下記のごとくである。

- ① 大部分が家族経営的中小規模企業で、国内向け生産を主としている。
- ② プラスチック加工産業全体が新工場建設や設備増強による量的拡大を図っている。
- ③ 射出成形を主たる事業としているメーカー数が全体の約70%に達しており、さらに増加中である。
- ④ 工業部品の製品企画は材料仕様も含めアSEMBリーメーカーに依存している。
- ⑤ 家庭用品の製品企画も客先依存の傾向が強いが、自社企画による生産も増えつつ有る。ただし、アイディアを生かした商品は今だに少なく類似品の域を出ていない。
- ⑥ 多くの工業が工業部品（家電用、自動車用）、建材、家庭用品、雑貨等、複数種の使用目的の異なる製品を同一設備、同一技術の下で生産している。
- ⑦ 生産品種を特定し、生産技術の高度な差別化を図っているメーカーは希で、大企業も小企業も同じような製品を生産する傾向が強い。
- ⑧ これらの背景には、業界のパワーを結束するために必要な企業同志の協調性の欠如と海外市場や市場価格等の情報の圧倒的不足がある。

## 5-5-2. 営業品目からみた事業特性

タイ国のプラスチック加工業では、全般的に、製品の内容が分化しておらず、メーカー1社当りの営業品目が広い分野にまたがる傾向が強い。また、射出、圧縮、インフレーション等の成形を兼業する工場の例もある。プラスチック加工には工業部品、家庭用品ごとにそれぞれ異なる仕様、品質要求があり、このような傾向はタイ国プラスチック加工産業に本質的な加工技術が蓄積されにくい原因の一端を与えている。現地調査で目にしたケースでは、自動車部品と家電部品の同時生産、これに加えて家庭用品を同一の工場、設備を使用しての生産などがある。なかには、一般容器、化粧品用容器、玩具、カメラ部品、家電部品等を同時に生産したり、台所用容器、メラミン食器、プラスチック家具、バッテリーケース、家電部品を生産している例もある。

これには、国内の市場規模が小さいため、品目を絞っての本格的量産体制がとりにくく、操業量を確保する上で品目分野を広げざるをえないとの経営上の事情がある。さらに、工業部品についてみるとタイ国の部品メーカーが管理、技術双方において十分に育っていないところへ外資系アセンブリーメーカーが急激に進出してきたため、ある程度以上の生産能力の有る企業に広い分野から注文が集中する傾向にある。今後はアセンブリーメーカーのもつ増産計画と部品の現地調達率の拡大に従い、そこへ部品を納入できるような水準の工業部品メーカーの育成と量的拡大が急がれる。

特に、完成組立品の生産量が小さいが故に金型費用の償却が困難であった高精度部品やトラックのフェンダー等の大型部品の現地生産が採算的に可能と成る兆候が顕著に出始めており、これらの加工分野への対応力を強化していくことも重要である。同時に、原料の品質の改善および品種の増加も強く望まれるところである。

家庭用品の場合は、独自に市場情報の収集力を有し商品企画・開発をおこなえるメーカーは製品の品目をある程度絞り込む傾向が見られるが、他の大多数はバイヤーの要求に従い、あまり品質を追及されない品目を無作為に増やしていると観察される。今後、国内外の市場の情報を適確に判断し、営業品目をある範囲内に特化することにより生産効率の改善と生産技術の向上を図り、品質および商品のライフサイクルの短命化に対処していくことがこの分野では重要となろう。日本家庭用品輸入協会（JHI）は、ヨーロッパデザインによるアジア製品が急増すると見通しており、国際市場動向の適確な把握は輸出指向メーカーにとり営業品目設定上の不可欠な要素となる。

### 5-1-3. 事業の規模

タイ国のプラスチック加工産業の事業規模に関する統計資料がなく、かつ、急激な成長期にあるため、個々の企業の事業規模を定量的に把握することは困難である。

#### (1) 資本規模がみた事業特性

現地調査を実施した企業の資本規模は、表Ⅲ-5-1に示すとおりである。工業部品メーカーに比べ家庭用品メーカーは小から大資本までの分布を示す。これはタイ国のプラスチック加工産業における家庭用品加工の歴史の長さや品目の多さ、さらには工業部品に比較し事業参入が現在でも比較的容易であるとの理由から業種としての企業の層の広さを示すものと思われる。定性的には、資本規模が大きくなるに従い製品品目を特定する傾向が強い。

表Ⅲ-5-1 資本規模

(単位：百万バーツ)

業 種	合 計	～ 10	11 ～ 50	51 ～ 100	101 ～ 200	201 ～ 500	501 ～
家電製品組立企業	3社	—	—	1社	1社	—	1社
自動車組立企業	4社	—	2社	—	2社	—	—
家電部品加工を主とする企業	7社	3社	2社	1社	1社	—	—
自動車部品加工を主とする企業	3社	—	2社	—	1社	—	—
家庭用品加工を主とする企業	9社	3社	4社	—	1社	1社	—
合 計	26社	6社	10社	2社	6社	1社	1社

\* 不明2社

#### (2) 従業員規模と資本規模の関係

現在、約3,000社といわれるプラスチック加工メーカーの従業員総数は不明であるが、現地刊行物やインタビュー等からその大部分が従業員数十名からなる小規模メーカーで、主に国内向け製品を生産していると推定される。表Ⅲ-5-2は現地調査を実施した加工メーカーの従業員数を示すものであるが、表を見る限り数百人の従業員を有するメーカーの割合が高く、中には従業員2,000人のメーカーも含まれる。

日本における従業員構成は、工業統計によれば、88年の従業員4人以上のメーカー18,861社（総従業員数 397,180人）のうち、従業員50人未満のメーカーが92.5%（55.2%は10人未満）に達し、100人以上のメーカーはわずか 3.1%である。また、1,000人以上のプラスチック加工を行うメーカーはない。また、日本プラスチック工業連盟の89年の調査では、従業員 500人以上のメーカーの比率が米国15%、西独 3%であるのに対し、日本は0.1%にしかすぎない。

なお、図Ⅲ-5-1は調査した加工メーカーの資本規模と従業員数を比較したものである。この図は製造業における各メーカーの事業バランスを直接示すものではないが、部品メーカーの場合、企業の体力の目安となる資本規模と生産力の目安となる従業員数に比例関係があり、企業の能力に見合った生産が比較的行われていると判断される。しかし、家庭用品メーカーの一部にはこれらの関係が崩れているメーカーがあり、資本生産性上の効率の悪さ、または、経営基盤に対する不安定さが懸念される。

表Ⅲ-5-2 プラスチック加工企業の従業員数

(単位：人)

業 種	合 計	～ 49	50 ～ 99	100 ～ 199	200 ～ 499	500 ～ 999	1,000 ～
家電部品加工を主とする企業	7社	1社	1社	—	4社	1社	—
自動車部品加工を主とする企業	4社	—	—	1社	1社	2社	—
家庭用品加工を主とする企業	10社	2社	2社	2社	1社	1社	2社
合 計	21社	3社	3社	3社	6社	4社	2社

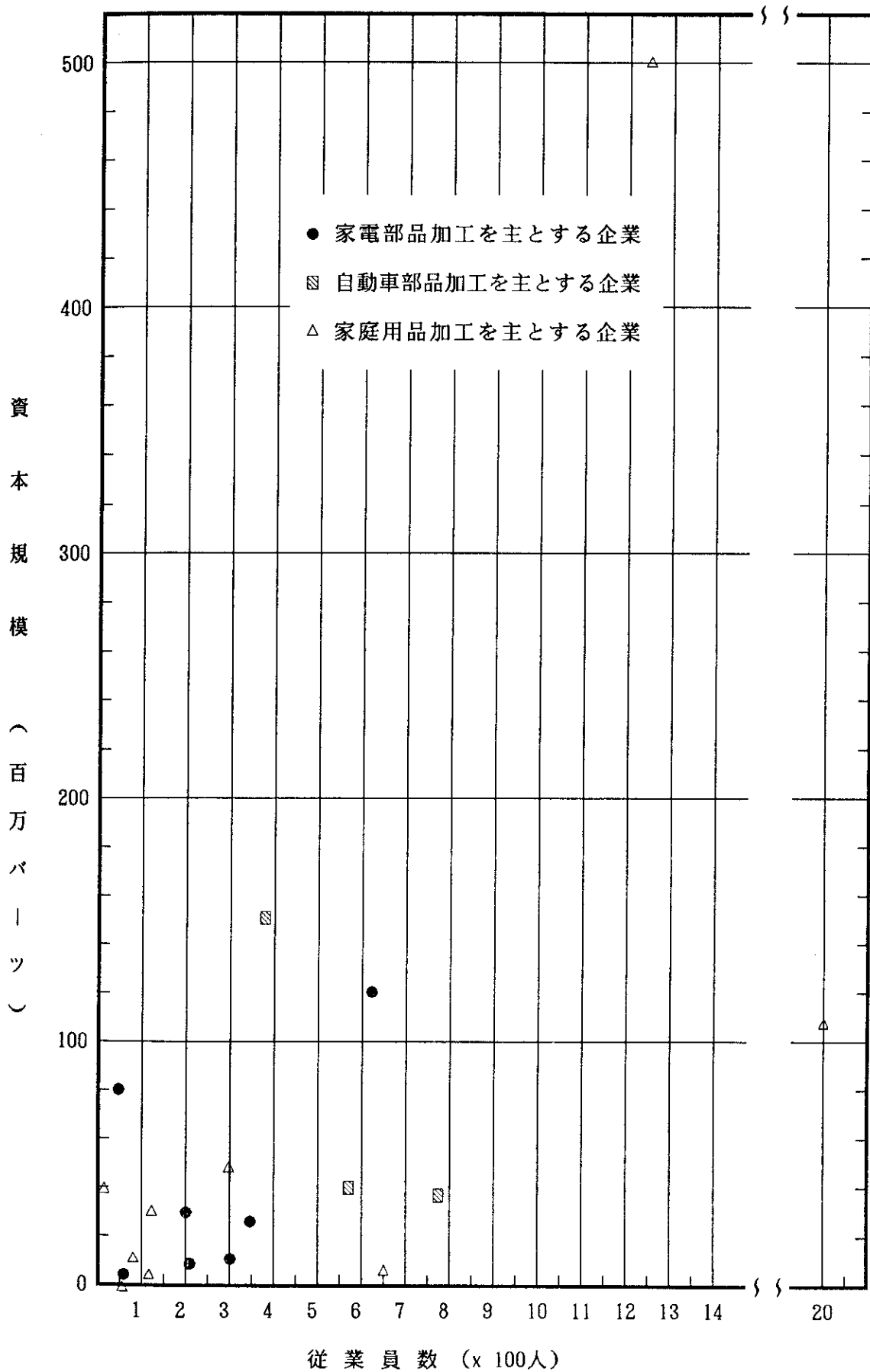
(注意) 従業員数には臨時工の人数を含む

#### 5-1-4. 企業設立時期

タイ国のプラスチック加工産業は70年に入ると急速な進展をみる。78年にある大規模企業がプラスチックバックの生産を開始した時点でさらに大きなターニングポイントを迎え、これを機に、多くの企業がプラスチック加工に参入し、家庭用品の製造からしだいに工業部品の生産の比率を高めてきている。

今回、調査した加工メーカーの設立状況は、表Ⅲ-5-3に示すごとくである。特に設立時期の顕著な傾向は認められず、各年代を代表し包括した調査になっている。

図Ⅲ-5-1 プラスチック加工企業の資本規模と従業員数の関係



表Ⅲ-5-3 調査企業の設立時期

設立時期	～1970	～1980	～1989
家電部品生産を主とする企業	4社	1社	2社
自動車部品生産を主とする企業	1社	2社	1社
家庭用品生産を主とする企業	4社	4社	2社

最近各メーカーの増産意欲が強く、設備拡大または生産品目を分離独立し新工場を建設する傾向があり、従来から続いている業界への新規参入を加え製品生産量が急伸する兆候が高まりつつある。

5-1-5. 外資導入状況

現地調査を行ったメーカー28社の資本構成を表Ⅲ-5-4に示す。これによると家電や自動車のアセンブリー産業は外資との合弁により生産を維持しつつ技術の移転を図っているようすが顕著である。加工メーカーの場合には工業部品の生産比率が高いメーカーほど外資導入の傾向が強い。また、家庭用品の生産から工業部品の加工へ転向したメーカーや、現在でも両製品を区別なく生産しているメーカーの場合は、一部を除き外資との関係を有していない。外資との関係を有する場合であっても、その外資提携先は主として家庭用品の製造企業である。

表Ⅲ-5-4 外国資本の導入状況

業 種	合 計	現地資本企業	外資合弁企業	外国資本企業	備 考
完成品組立企業	7社	※ 1社	5社	1社	※ 外資合弁から技術提携に移行
プラスチック加工企業	工業部品	3社	5社	—	
	家庭用品	8社	—	—	
	工業部品 + 家庭用品	5社	4社	1社	—
合 計	28社	16社	11社	1社	

部品メーカーに外資導入の傾向が強い背景には、これらメーカーが製品を納入しているアSEMBリーメーカーの指導あるいは要請があるように思われる。調査期間中にアSEMBリーメーカーから聴取した現地部品産業に対する意見の大勢は下記のごとくである。

- \* 合併、技術提携、技術協力等の関係のない加工メーカーの工業部品は不満を残しつつ使用している状況に有り、本格的に使用出来る状況にない。
- \* 金属プレス部品は技術的には現地調達上の問題がなくなりつつあるがプラスチック加工部品の加工技術の遅れは大きな問題である。
- \* ローカルコンテンツ（自動車部品）達成のための障害はプラスチック加工部品で、現在、タイ国で調達可能なものは：バッテリートレイ、ホイールキャップ、サイドモール、ドアハンドルキャップ、ステアリングコーナーカバー、タイミングベルトカバー、センターコンソール、スカッフプレート、トリム、グローブボックス等に限定されている。乗用車向け部品の購入価格は日本に比べ40%程度高くなる。
- \* 輸出を目的とした部品生産は当面不可能である。

したがって、アSEMBリーメーカーの指導や要請による合併企業誘致や技術指導は今後も一層進むものと判断される。

#### 5-1-6. 外注利用状況

調査企業28社のうち、何らかのかたちでプラスチック加工に外注を利用しているメーカーは20社、全く外注を利用していないメーカーが4社、不明4社であった。

##### 1) 家電アSEMBリーメーカー（3社）

調査対象メーカー全てがプラスチック加工部品の全量または大半を外注している。外注に際しては、金型の全量または大半を支給するほか、プラスチック材料（輸入材料）の全量を支給している。1社はメッキ工程を外注している。

プラスチック部品の外注依存度は高いが、成形工程のみの外注に偏向している。

2) 自動車アSEMBリーメーカー（4社）

全社がプラスチック部品の全量を外注している。また2社が金型製作の一部または約半数を外注に依存している。

3) 家電部品加工メーカー（7社……含む不明1社）

外注利用のないメーカー2社以外は、部品加工の一部や金型製造の一部を外注している。部品加工には金型製作込みが含まれる。

4) 自動車部品加工メーカー（4社……含む不明2社）

1社は外注利用がなく、他の1社は金型および材料を支給し約30%の部品加工を外注している。

5) 家庭用品加工メーカー（10社……含む不明1社）

外注利用のないメーカーは1社で、外注利用の最も多い工程は金型製造の一部または全数を依頼するもので5社を数える。プラスチック加工の一部を外注するメーカーは2社に留まり、内1社は自社受注のオーバーフロー分を外注している。その他、製品の印刷工程を外注しているメーカーが2社ある。

#### 5-1-7. 事業拡大計画

総合的にみると、現地調査を実施した企業では増産あるいは製品品目の拡大による量的事業拡大の意欲が極めて旺盛である。現在、調査企業28社のうち19社がなんらかの計画を有するかまたは実施中である。

1) 家電アSEMBリーメーカー（3社）

調査を実施したメーカーは全て事業拡大計画を持たない。これには、3社のうち2社が87年の操業開始と比較的参入時期が新しいことが理由としてあげられる。

2) 自動車アSEMBリーメーカー（4社）

4社中3社が具体的拡大計画を実施中である。計画の内容は①工業新設による増産②増員または交替勤務制の採用による増産である。外資系1社は新工場を建設し、完成車の生産量を部品の現地調達率を考慮しながら従来の3倍に拡大する計画で、一部の完成車を「タイ国産車」として日本や欧米、インドシナ等へ直接輸出する。また、エンジンの生産量も4～6倍に拡大し、一部は直接輸出することを目指している。

3) 家電部品加工メーカー（7社）



6社が事業拡大計画を有する。内容は、①工場拡大を含む設備増強が5社、②新会社設立が1社、である。

#### 4) 自動車部品加工メーカー（4社）

3社が事業拡大計画を持ち、各社とも従来の2～4倍の増産を意図している。内容は①工場新設による増産が2社②増員によるものが1社である。注目すべきは、自動車アSEMBリーメーカーの事業拡大計画と部品メーカーのそれとが意図、計画規模ともに同じであり、両者の事前の生産計画調整が十分に行われているようすが伺える。なお、日本国内の新聞報道などによると、タイ国で製造した自動車用部品の中間製品を日本国内で完成部品とし輸出していたメーカーが、全加工工程をタイ国の地場メーカーに移転し、いわゆるOEM生産によるタイ国から主として米国への直接輸出を計画しており、そのため工場新設も既に具体化している。このようなタイ国からの部品輸出の構図が今後増える傾向をみせている。

#### 5) 家庭用品加工メーカー（10社）

具体的計画を策定するまでには至っていないが、強い拡大意図を有する2社を加え7社が事業拡大計画を有し、既に2社がその計画を実施中である。内容は、合弁工場や自社工場の移転に伴う新工場の建設等を含めた工場の新設と設備増強が5社である。各計画共、現在の製品の生産能力を従来の2～3倍にすることを意図しているが、なかには高付加価値製品の生産への転換を意図しているメーカーもある。

## 5-2. 販売

### 5-2-1. 販売方式の特徴とその背景

表Ⅲ-5-5は調査対象メーカーの商品販売方式を比較したものである。アSEMBリーメーカーの商品（完成品）の場合は、自社系列の販売組織を通じての間接販売である。ただし、1社は製品の全数を海外の親企業に直接販売している。工業部品メーカーの場合は特定のアSEMBリーメーカーへの直接卸しが基本的構図ではあるが、一部の部品はエンドユーザーへの交換部品（予備品）として問屋組織を通じ国内販売されている。家庭用品の場合には問屋ないしは商社を通じての不特定市場への間接販売の比率が高くなるが、その場合でも自社の直営店での直接販売を行うケースが多い。また、輸出に関しては海外のバイヤーとの直接取引を行うケースが多い。

表Ⅲ-5-5 商品販売方式

業 種	合 計	直接販売	間接販売	直接/間接販売を併用	備 考
完成品組立企業	7社	* 1社	6社	—	* 海外の親会社へ
家電部品加工を主とする企業	7社	6社	—	* 1社	* 部品は全て直接
自動車部品加工を主とする企業	4社	2社	—	2社	販売
家庭用品加工を主とする企業	10社	3社	1社	6社	

タイ国の部品メーカーの特徴として、工業先進国における完全にアセンブリーメーカーの系列に組み込まれた組織と異なり、極一部の例外を除いて、アセンブリーメーカーの生産系列に沿った特定メーカーのみへ販売するとの傾向はあまりみられず、複数のアセンブリーメーカーへ製品を販売する点がある。この理由としては、①アセンブリーメーカーの要求を満たせる部品加工メーカーがまだ数的に限られていること、②アセンブリーメーカーの中でも国内市場を中心に販売をしてきたところでは、国内の市場規模が小さいとの制約から、部品メーカーを系列化し、連携を強化する必要があるほどに部品の発注量をまとめられなかったこと、があげられる。

#### 5-2-2. 販売品目設定の考え方

表Ⅲ-5-6は現地調査を行った企業の商品企画の状態を示したものである。工業部品メーカーの場合、生産する部品の企画は原則的にアセンブリーメーカーに依存しているが、オートバイ用部品メーカーの中にはプラスチックボディーや照明用外装品の一部をタイやマレーシアの市場の好みに合うようにアセンブリーメーカーと共同し、自主企画を進めている例がある。

表Ⅲ-5-6 商品企画の状況

業 種	合 計	自社企画	自社/客先企画併用	客先企画
完成品組立企業	7社	7社	—	—
家電部品加工を主とする企業	7社	—	2社	5社
自動車部品加工を主とする企業	4社	—	2社	2社
家庭用品加工を主とする企業	10社	3社	1社	6社

(注意) コピー商品は客先企画に含む

一般に、工業部品の加工は、外資合弁メーカーの過半数をも含め、アセンブリーメーカーより金型を支給されるか、金型図面を支給され、かつ、アセンブリーメーカーの技術者の金型製作に関する技術指導を受けながら行われている。また、材料についても、コンパウンド材料の使用が多いため、アセンブリーメーカーから支給（輸入材料がほとんどである）されるか、材料の品種あるいは等級を指定されている。

このように、タイ国の部品加工メーカーはデザイン、材料、金型等の技術面を含み、商品企画は、ほぼアセンブリーメーカーの指示に依存しているのが実情である。このため、製品設計、加工法、材料、品質など相互の技術的關係が理解されないままとなっており、これがアセンブリーメーカーに対して企画力を発揮出来ない要因となっている。また、経営に関係する人々の中でも、工業部品に関しては、販売する製品の企画の自主性を重要視する者は現在のところ極少数派である。

日本の一般的なケースでは、アセンブリーメーカーの要求や意見、意向を聞きながら材料メーカーと加工メーカーがそれぞれ独立に、または、協同で材料を作り上げ、加工法を開発して行く場合が多く、この点において加工メーカーの技術的独立性があり、アセンブリーメーカーの商品企画に対する加工メーカー側からの直接参画を可能としている。加工メーカーの場合には、特にこの技術的独立性による企画力の維持、高揚が製品ニーズの多様化に対する営業展開を容易にしている。

家庭用品の場合には、自社企画による生産は家庭用雑貨の商品分野に多く、食卓用品、台所用品および化粧品容器などは大幅にバイヤーの企画によっている。また、輸出向け商品の生産比率が高いメーカーほどバイヤーの企画に依存する傾向が強い。

一般的傾向としては、バイヤーの持ち込む製品サンプルに従い生産品目を設定して行くやり方が主流であるが、自社ブランド商品を持つメーカーの中には、自社内にマーケティング組織を持ち、海外の販売組織と協調しながら商品の企画を始めているメーカーがあり、好ましい兆候を見せている。調査企業から聴取した印象では、工業部品メーカーに較べ、マーケティングとそれによる商品の自社企画の必要性を認識しているメーカーの割合は多いように思われる。一方、家庭用品メーカーは国産材料を使用しているメーカーが比較的多く、材料の品質上、透明度を要求される商品の加工が難しいこと、射出成形加工の場合は、金型技術とプラスチック加工技術が未熟であるため薄肉物の加工が十分にできないこと等が輸出向け商品の自社企画が進まない理由

の技術面からの要因となっているとの指摘がある。

### 5-2-3. 製品の輸出状況

#### (1) 輸出比率

プラスチック加工品の輸出は、製品そのものを単一の完成品として輸出する直接輸出と製品を組立加工業者や油脂、化粧品、食品等の加工業者に納入し完成商品とした後、それらの加工業者の手により輸出される間接輸出とに分かれる。

表Ⅲ-5-7は調査を実施したプラスチック加工専業21社の輸出状況を示すものであるが、17社がなんらかの方法で輸出をしており、タイ国のプラスチック加工産業が広く輸出に関係していることがうかがえる。製品の性格上、工業部品は間接輸出を、家庭用品は直接輸出の方法を多くとるが、オートバイ用バッテリーや照明装置などの自動車部品の直接輸出も一部タイ国近隣諸国を中心に進行している。さらに、自動車部品産業を中心に、タイ国を部品輸出の加工基地として位置付ける外資系企業の動きや、アセアン諸国間の部品の水平分業化を促進する計画が伝えられている。

ただし、このような動きは、今の所、外資系企業を中心とするグループ内に限られており、タイ資本企業の経営者の場合には、アSEMBリーメーカーの生産量の拡大に応じ部品の販売量が増えているため、部品の直接輸出市場に関する興味や海外市場に対する販売活動の必要性にほとんど興味を感じていないように思われる。

家庭用品メーカーの場合、自社ブランド製品を有するメーカーは海外のバイヤーと直接取引を行う場合が多く、海外市場をも含め市場開拓、販売促進に積極的である。しかし、大多数のメーカーの場合は、直接輸出とは言え、問屋組織を通しての輸出が圧倒的であるため、輸出市場に関する情報は乏しい。なかには受注生産方式をとりながらも自社製品の輸出先国を把握していないメーカーも少なからずある。

#### (2) 輸出仕向先

プラスチック加工品の輸出先は、調査を行ったメーカーだけでも世界多方面に渡っている。整理した結果を仕訳るとおおまかには下記のようなになる。

##### 直接輸出先

オートバイ用部品	.....	アセアン地域、中近東
自動車用照明器具	.....	米国、日本、アセアン地域

表Ⅲ-5-7 プラスチック加工企業の輸出比率

企 業	資本形態	対売上高 輸出比率 (%)	内 訳 (%)				備 考
			直接輸出		間接輸出		
			工業部品	家庭用品	工業部品	家庭用品	
A	外資合弁	20	10	—	10	—	自動車照明装置
B	現地資本	>30	30	—	有り	—	オートバイ用バッテリー
C	外資合弁	>20	—	20 *	有り**	—	* 衛生設備が主 ** 自動車/家電
D	同	100	—	—	100	—	
E	同	95	—	—	95	—	自動車/家電
F	同	100	20	—	80	—	家電
G	現地資本	10	—	—	10	—	自動車/家電
H	同	> 5~7	—	5~7*	有り	—	* 衛生設備
I	同	22	—	7 *	15	—	* 衛生設備
J	同	50	—	50	—	—	メラミン食器
K	同	50	—	50	—	—	メラミン食器が主
L	同	30	—	30	—	—	文房具
M	同	40	—	40	—	—	雑貨
N	同	不明	—	有り	—	—	
O	同	不明	—	—	—	有り	容器製造
P	同	10~20	—	10~20	—	—	
Q	同	>40	—	30~40	—	有り	化粧品容器製造

(注意) プラスチック加工企業21社中輸出を行っている17社の状況

食器、台所用品	………	欧州を中心とし、世界全域
一般家庭用容器	………	アセアン地域、オーストラリア
化粧品用容器	………	日本、アセアン地域、英国
衛生設備	………	日本、米国
文房具	………	世界全域
雑貨	………	東アジア、アセアンを中心とし、世界全域

#### 間接輸出先（部品）

オートバイ	………	アセアン地域
電子レンジ	………	米国、欧州
冷蔵庫	………	アセアン地域、中近東
オーディオ、ラジオ類	………	米国、アセアン地域
ファクシミリ	………	米国
扇風機	………	アセアン地域

特に目立った地域的特徴は感じられないが、タイ国製プラスチック加工品または部品組み込み製品が東アジアを中心に世界全域に輸出されている様子が見えてくる。雑貨を中心とする比較的中低級品質の家庭用品はアセアン地域から中東地域に以前から幅広く輸出されており、メラミン食器は欧州を中心に根強い人気を呈している。

#### 5-2-4. 販売チャネルの特徴

前述したように、工業部品の場合は、発注主であるアSEMBリーメーカーへの直接納入がほとんどであり、アSEMBリー産業の生産量拡大に応じ、現在、部品の生産量も増えているため、積極的な販路開拓の必要性を感じていないように思われる。

家庭用品の場合は、商社や問屋を経由せず専門店やデパート、スーパー等の量販店への直接納入がある他、海外の販売店との直接取引もみられる。この場合は、製品の卸し先を固定している傾向が強く、受注生産の形態をとっている。

しかし、一般的には、専門の卸売り業者やブローカーを通じ不特定の国内および海外の販売店に卸す場合が多く、かつ、これらの仲介業者を特定しない傾向がある。

日本の場合、プラスチック家庭用品を扱う卸売り業者は約16,500店（通産省商業統

計)あり、大きくは総合卸売り業、デパート専門卸売り業および小売販売卸売り業に分かれている。日本プラスチック工業連盟の89年の「卸売り業調査」によると、家庭用品メーカーの98.7%が卸売り業者(73.9%が一次卸売り業者、24.8%が一次および二次卸売り業者)を經由し、小売業との直接取引は1.3%に留まる。タイ国の流通経路とはこの比率において大きく異なっている。また、日本の加工メーカーが、これら卸売り業と協力し、製品の開発や市場開拓に積極的であるのに反し、タイ国の加工メーカーは卸売り業者からの指示に従い生産活動をする傾向が強く、市場および販路の開拓には受け身の姿勢が強い。特に、自社輸出製品の販売国(輸出先)がどこであるかを把握していない場合も多い。

### 5-3. 労務管理

#### 5-3-1. 労務状況

プラスチック加工産業は、作業員の技能や熟練度に依存する部分が比較的小さい業種であり、他の加工、組立産業にくらべ参入しやすい業種である反面、経営者の市場知識や技術導入、設備更新、労務管理などの経営能力、判断により事業の発展が大きく左右される。また、実務を担当する事務または技術管理スタッフの状況により労務環境、企画、生産、品質、販売等に関する企業能力の全てが決まる傾向が強い。

この点に関しての現地調査から得られた状況は下記の通りである。

- \* 大規模メーカーや外資系中堅メーカーの場合は、会社組織が効果的に構築されており各組織の責任スタッフの役割が比較的明確に分担されているため、事業運営に関する豊富な情報が経営者に集まり易く、経営判断に際しても関連業界や自社の管理スタッフの支援を受けつつ正しい判断がなされる仕組みになっている。ただし、自らが結束し、指導的立場を取りながら業界としての産業戦略を立てていく必要性を認識しつつも各経営者間でのそのための具体的、実質的な活動は進んでいない。
- \* 中小規模のメーカーでは、家族的経営が多く見られる。この場合は、経営者の家族、同族または極親しい友人等のみに管理的役割が与えられる傾向が強く、スタッフや職長の候補となるべき人材が育ってきても機会が与えられず、企業内での

生産、販売などを計画、管理するための生産的分業組織が育ち難い状況にある。経営者およびその近親者のみに限られた管理スパンのままでは、急激に多様化しつつある商品動向への適確な追従に困難が生じる可能性が高い。

- \* いずれの場合も、正しい能力と資質を持った工業管理スタッフの不足は業界として深刻な問題となっている。
- \* 企業規模にかかわらず、プラスチック加工の専門知識を持つ技術者、研究者の圧倒的不足の問題がある。特に、金型、成形および材料の正しい知識と経験を有するそれぞれの専門技術者の不足が目立つ。メーカーの中には、自分の経験を過信するあまり専門技術者の必要性を考えていない経営者もある。
- \* また、加工設備の保守保全を担当するテクニシャンの不足を訴えるメーカーも比較的多い。製品の加工品質および加工効率は設備状況の良否によるところが大きい産業であるだけに、設備の近代化が予測される現在、テクニシャンの不足は今後大きな問題になると思われる。
- \* 加工工程は加工設備の操作も含め、女性労働力に依存する割合が高い。

### 5-3-2. 勤務状況

平均的には、スタッフ部門は一直制、生産部門の作業員は三直の交替勤務制を採用しているが、表Ⅲ-5-8に示すように調査企業の業種により多少の違いがある。

表Ⅲ-5-8 調査企業の勤務状況（生産部門）

業 種		1 交替	2 交替	3 交替	成形部門のみ 3 交替
アSEMBリー メーカー	家 電	1社	—	—	1社
	自 動 車	1社	2社	—	—
プラスチック 加工メーカー	家 電	1社	—	4社	2社
	自 動 車	2社	—	1社	1社
	家庭用品	1社	—	7社	2社

内容では、アSEMBリーメーカーの方が部品加工メーカーに較べ交替勤務を採用し



ている割合が少ない。また、自動車関連メーカーは家電および家庭用品関連メーカーに較べ交替勤制採用の割合が少ない。いずれの場合も成形加工部門は成形機の熱効率を保ち、ホールドアップサイクルの間の材料ロスを出さないために、24時間操業を実施している。また、ほとんどのメーカーがワーカーに対して、通常2～3時間程度の残業を平均的に義務付けている。なお、自動車関係メーカーの中には大幅に臨時工を採用している例が見られる。

### 5-3-3. 賃金

賃金状況を大別すると、生産部門のワーカーは日給制、スタッフ系列には月給制が採用されているが、給与方式および支給額とも業種により異なる。

一般に、生産部門のワーカーの賃金は、バンコックおよびその周辺地域で日給額70～100バーツで、中にはその地域の法定最低賃金額を下回るケースも見られる。ただし、自動車アSEMBリーメーカー2社と自動車用部品加工メーカー1社は一般のワーカーにも月給制を採用しており、また、自動車アSEMBリーメーカー1社はワーカーの中でも機械操作員を月給制としている。この場合の給与所得は、月額3,000～6,000バーツであり、残業を含み5,000バーツ前後が平均的である。スタッフ要員は全て月給制であるが、企業間格差が激しい。例として大学新卒技術系の場合は、月額4,000～12,000バーツの間に分布している。

月例給与の他には、年間3ヵ月分程度のボーナスを支給するメーカーや、皆勤手当または能率奨励給的な手当を支給するメーカーなどが見られる。

### 5-3-4. 従業員採用、定着の状況

調査を実施したメーカーのうち、回答が得られたものの状況は、表Ⅲ-5-9に示すごとくである。

表Ⅲ-5-9 従業員の採用、定着状況

	回答数	問題なし	困難
一般ワーカーの採用	14社	12社	2社
技術系大学卒の採用	11社	—	11社
従業員の定着	20社	16社	4社

ワーカーの採用についてはほとんどのメーカーが問題を感じていない。従業員の定着状況に関してもほとんどのメーカーが良好としており、大きな問題はない。ワーカーの採用および定着状況に問題を持つ一部のメーカーには、大規模メーカーや給与水準の良いメーカーも含まれており、処遇面が原因とも考え難い点がある。ただし、これらのメーカーは比較的バンコックの市内に位置しているため、周辺環境が各種の職を得易い状況にあることと関係していそうである。なお、一部のメーカーからはワーカーの引抜きも有るとの話が寄せられている。一方、大学など高度な専門技術教育を受けた人材の確保は事業規模や処遇に関係なく回答を寄せた全てのメーカーが困難としている。また、高等教育を受けたスタッフや上級技術者の流動性を指摘している。このような状態は、産業における経営、管理に関するノウハウおよび幅広い工学的基礎技術の普及、さらには技術者の豊富な経験の上に蓄積される応用力と開発力の研鑽とその伝承を阻害する大きな原因となるものである。

#### 5-4. 本項における問題点と対応策

##### 5-4-1. 問題点

###### (1) 部品加工メーカーのアセンブリーメーカーへの大幅な依存体質

一部にアセンブリーメーカーと連携を持ちつつ製品開発、加工技術の改善に努めるメーカーも出始めてはいるが、大勢は製品のデザインから金型、加工さらには材料などに至る技術面をアセンブリーメーカーに依存している。そのため、製品設計、加工法、材料、品質などの個別技術やそれら相互の技術的關係が理解されないままとなっており、アセンブリーメーカーに対する部品加工メーカーの技術的自主独立性が発揮出来ないである。また、製品戦略や経営計画が立て難い原因ともなっている。

###### (2) 家庭用品加工メーカーにおける市場情報の不足

自社企画商品を含んだ事業を行っているメーカーが有るがそのほとんどは類似商品の枠を出ていない。商品企画はバイヤーの持ち込むデザインやサンプルによるところが大きく、生産量および販売先ともバイヤー側に依存している。これは海外を含む市場情報を組織的に収集し、市場動向を適確に判断し、自ら市場を開拓出来る商品を作り上げる仕組みが業界に出来ていないことによる。

###### (3) 生産の量的拡大指向の弊害

各メーカーとも生産の量的拡大指向が強い。量的拡大のためには、製品の個々の分野ごとに製造に必要とする技術に違いがあることを無視して営業品目を広げていく傾向が有り、その結果としてどこのメーカーでも似たような製品を製造している。言い換えれば、使用目的の異なる（要求品質の異なる）製品を同一の知識、設備、技術を使って生産している。このため、技術やノウハウの蓄積や加工技術の専用化ができにくい業界体質となっている。

#### (4) 家族経営型企業の限界

プラスチック加工産業は従業員の質、能力以上に経営陣の経営能力や判断により事業の発展が左右される性格を持つ。中小規模メーカーを中心に家族的経営が多くみられるが、世界的に商品指向の多様化と商品寿命の短命化が進む状況では近親者のみに限られた管理スパンでは企業運営に大きな支障を来す可能性が強い。社内の人材育成と人材の有効活用を図りつつ近代化経営に脱皮して行くことが重要である。

#### (5) 人材確保の困難性

業界全体にプラスチック加工の専門知識を持つ技術者の圧倒的不足と技術者の流動性を問題としている。これらの問題は工業分野における基礎的技術の普及と技術者の長期に渡る実務経験から蓄積される応用力や開発能力の研鑽や伝承を阻害する原因である。

さらに、工場管理の出来る管理スタッフの不足も、特に部品メーカーや近代的加工産業への脱皮を意図している家庭用品メーカーにとっては重要な問題となっている。

#### (6) 企業間における協調性の欠如

金型加工メーカーや原料生産者をも含め、プラスチック加工産業としての商品、加工技術、市場などへの戦略策定と実施に対し業界パワーを結束する必要があるとしながらも、その実施・推進に対する姿勢が各メーカーの経営陣に希薄である。

このため、メーカーごとに自社の強みを生かせる生產品目の特定化や生産技術の差別化ができずにいる。また、金型技術の開発や商品に適合する材料の開発などに業界としての対応ができず政府機関に対しても制度、政策に関する統一した要求を明確にし難い状況にある。

### 5-4-2. 対応策

#### (1) 全体技術の普及・向上に関する民間団体の役割とそれに対する政府の支援

プラスチック産業は原料、金型、製品加工など全ての業種にわたり技術革新の比較的早い産業である。業界団体の一部では既に独自の加工訓練施設を設け、加工技術の普及と向上への試みを始めているが、活動としては産業規模に対しまだ小さい動きでしかない。今後は業界が結束してこの訓練施設の活動内容を質、量にわたり充実させ、産業界全体として、実務者レベルの底辺を広げる必要がある。一方、工業部門産業では品質向上による部品の国内調達率の大幅改善、家庭用品産業においては付加価値を高めることによる市場の開拓が急務であるが、そのためには、中堅および上級技術者の数における拡充も産業としての不可欠な要素であり、プラスチック加工に関する実践的理論による教育や、それに基づく加工、試験、分析等の実務的実習が行える新たな教育訓練の場を設ける必要もある。これには、資金および技術的能力の面から民間のみでの実施に無理があるため、工業省が産業振興の一環として指導的役割を演じつつ、大学を含む公的研究機関や業界団体と連携を保ち、民間を支援するかたちで計画し実施していくことが望ましい。また、製品分野を細分し、こまめに海外の専門家などを召喚し、セミナーや工業巡回指導によって技術普及を図ることも工業省、業界団体が単独または協同の活動としてより推進する必要がある。

## (2) 海外の技術情報、市場情報の収集と普及

加工技術やプラスチック材料に関する技術の変遷が激しく、商品の多様化に伴う市場動向も早い変化を示している。これらに関する海外からの諸情報から得られる知識と情報の分析は、(1)に述べた各業界のターゲット達成を目的とするそれぞれの業界に留まることなく公的機関にとっても重要な意味をもつ。

商業生産に関係する海外情報の入手は、本来企業が行う行為であるが、海外に広くネットワークを持たない大部分の企業にはおのずから限界がある。これには、政府の海外機関の支援を求められる体制を整え、収集した資料、情報の官民の共有を図るとともに、広く一般の利用者への普及に際しては、情報の整理、翻訳等を含み、業界団体の組織、資金を利用していくのが現実的と思われる。

また、日本プラスチック連盟が主催し、アジアN I E S諸国の業界代表者で構成する業界懇談会へのオブザーバー派遣も情報活動として官民共に有効であると思われる。

## (3) 経営および管理能力向上のための指導強化

プラスチック加工製品の性質上、企業および産業の発展は、技術の分野以上に経営

者の経営能力と、生産現場である工場管理者の生産に関する管理能力によるところが大である。このため、特に、家族経営型企業を中心に、近代的経営と管理の考え方を浸透させていくことが業界全体として重要と判断される。これらの啓蒙活動を通じながら、各企業の得意とする技術やノウハウを整理し、生産品目の特化や加工技術の専門化を、企業毎に徐々に図っていくことが望まれる。

そのために、従来は技術力の向上に比較的力点が置かれる傾向の強かったセミナーなどの対象を徐々に経営管理的なものにも具体的に触れられるよう切り替えていくのがよい。政府関連機関や民間の業界関連団体もセミナーの企画や企業への直接指導などの際にはこの点を十分考慮して計画する必要がある。

長期的には、大学に近代的経営工学や生産工学に関係するコースを設けることも考慮する必要があるだろう。

#### (4) 人材の供給および確保

高等教育機関の技術系の定員を可能な限り増やすことが、教育陣の充実と定数を増やすことを含め、長期的には不可欠であろう。これに関しては、工業省と教育関係担当省との間での長期的産業政策に基づいた現実的計画策定が待望される。

短期的には、個別企業または業界団体による奨学金制度をそれぞれの状況に応じて設置し、有能な学生に就学機会を与えると同時に就労義務を附加することを制度化することも有効であろう。

また、スタッフや熟練技能者の定着化を図るためには、福利厚生の実や労働環境の改善を図って行くことも各企業が努力していかねばならないことである。

## 第6章 原材料

### 6-1. 国産原材料

#### (1) NPC-1

タイ国では、89年末天然ガスを原料とする第1期の石油化学コンビナート（NPC-1）がマプタプットで稼働を開始した。

NPC-1により天然ガス分離プラントから供給されるエタンとプロパンを利用して年間プロピレン10万5,000トン、エチレン31万5,000トンが生産され、前者より、PP10万トン、後者よりLDPE6万5,000トン、HDPE19万7,500トン、塩化ビニールモノマー（VCM）14万トンが生産される予定である。これらは、92年までの国内需要量を主として予定している。ただし、これらポリマープラントの一部は、NPC-1の稼働以前から、輸入モノマーで運転されており、それを、NPC-1が運転を開始した事によって国産のモノマーへの切替えが可能となった。

#### (2) NPC-2

NPC-1は天然ガスから分離したエタン、プロパンを原料としているため、エチレン、プロピレンなどのオレフィン系原料の生産に限定され、ベンゼンなどのアロマチックスは生産できない。したがって現在は、スチレンモノマー（SM）を輸入してポリスチレン（PS）および発泡ポリスチレン（EPS）など合計で年間約54,000Tを生産している。

NPC-2は、92年以後の国内需要に対応するとともに、輸出を行なうことも予定されている。天然ガスの他にナフサを利用してベンゼン、トルエン、キシレンなどの芳香族を生産し、副産物としてエチレン、プロピレンも生産される。以上のトルエン、キシレンなどを利用してプラスチック関係では、VCM14万トン、スチレンモノマー（SM）13万5,000トンが生産され、PP15万5,000トン、PE8万5,000トン、PVC13万トン、PS5万5,000トン、ABS8,000トンが生産される計画である。

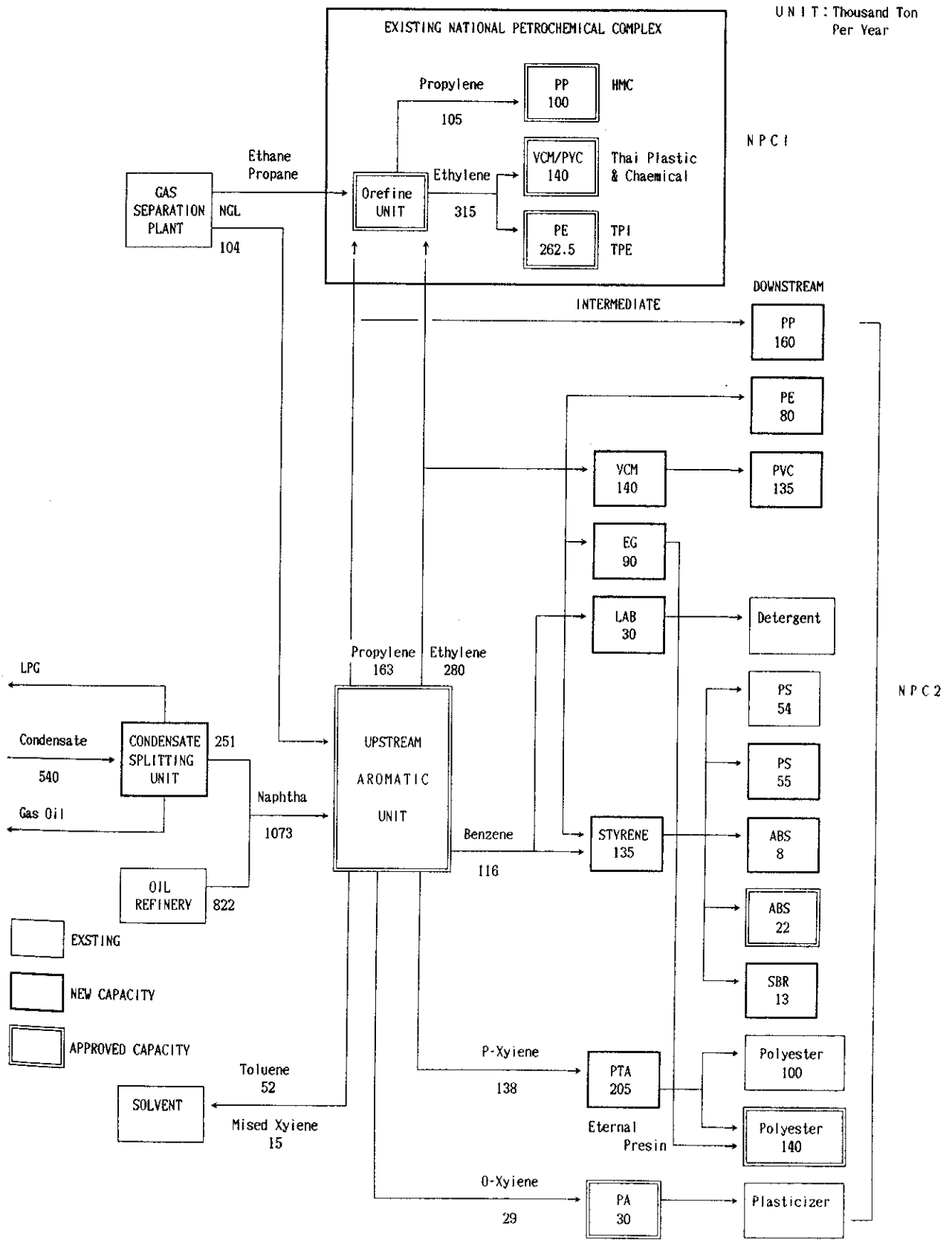
これら石油化学コンビナートの構造を図Ⅲ-6-1に示す。

#### (3) 工業部品用プラスチック樹脂

NPC-1およびNPC-2によって生産されるプラスチック樹脂は表Ⅲ-6-1に示した通りである。これらのプラスチック材料によって、タイ国のプラスチック加工産業も大きく発展するものと思われる。

しかしながら、これらの材料は主として国内向け家庭用品用と材料輸出用で、輸出

图III-6-1 STRUCTURE OF PETROCHEMICAL COMPLEX



(資料: NESDB)

表Ⅲ-6-1 タイ国プラスチック生産プラント

Product	Manufacturer	Capacity T/Y	Start-Up
PE	Thai Petrochemical Industry	65,000 (LDPE)	On Stream
	”	60,000 (HDPE)	”
	Thai Polyethylene	137,500 (LDPE / HDPE)	On Stream
	Chotsiri	140,000	approved
PP	HMC Polymer	100,000 (HOMO)	On Stream
	Thai Polyethylene	80,000	approved
	Thai Petrochemical Industry	80,000	approved
PVC	Thai Plastic and Chemical	140,000	On Stream
	Solvay	135,000	approved
PS	Pacific Plastics	22,500 (GPS / HIPS)	On Stream
	Eternal Resin	30,000 (GPS / HIPS)	On Stream
	Srithepthai Plaschem	14,000	On Stream
	Huntsman	25,000	approved
	Thai Petrochemical Industry	29,000	approved
EPS	Thai Polystyrene	3,000	On Stream
	Srithep Thai	3,000	On Stream
ABS	Thai Petrochemical Industry	18,000	approved
	Eternal	7,200	approved

出典：Plastic Industry Club 1989 : The Development of the Plastic Industry in Thailand



向け工業製品の部品への使用は困難と思われる。その理由は樹種ごとのグレードの少なさ、あるいは品質上の問題がある。例えば、PPについてみると、タイ国ではホモポリマーは生産しているが、耐衝撃強度を必要とする工業部品用のコポリマーは生産していない。PSの場合は、タイ国においても耐衝撃強度の強いグレード(HIPS)も生産してはいるが客先の指定するグレードがない場合が多い。さらに、家庭電気製品など製品輸出用の部品に輸入原材料を使用した場合はタックスリファンドがうけられ、国産原材料より輸入原材料の方が価格が安くなるとの事情もある。

上記の如く、品質と価格両面より、工業部品には国産原材料はほとんど使われていないのが現状であり、今後もその状況は続くものと思われる。

#### (4) 家庭用品用プラスチック樹脂

家庭用品の場合は、汎用樹脂の汎用グレードを使用することが多いので、LDPE、HDPE、PVCおよびPSの国産原材料が多く使用されている。

### 6-2. 輸入原材料

タイ国のプラスチック樹脂全消費量は表Ⅲ-6-2に示した通りである。メラミンなどの熱硬化性プラスチックを除き、熱可塑性プラスチックの全消費量は87年で約44万トンになる。一方、プラスチック樹脂の輸出入については、表Ⅲ-6-3および表Ⅲ-6-4に示した通りである。即ち、87年の輸出量は4,951トン、輸入は210,837トンである。そのうち日本からの輸入量は表Ⅲ-6-5で示したように、熱可塑性プラスチックの合計で46,150トン。その他に、熱硬化性プラスチックが6,444トン日本から輸入されている。工業部品加工メーカーに限定すると、原材料のほとんどは日本からの輸入である。また、家庭用品加工メーカーの場合は、従来国産品のなかったPP、ABS、ASなどについて、輸入原材料が使用されている。輸入原材料の場合、価格変動の大きいことが最大の問題点である。

### 6-3. 本項における問題点と対策

NPC-1が稼働開始した今日においても、プラスチック工業部品用グレードは品質スペックが高度で生産コストが高く、タイ国では市場が小さいので今後共輸入原材料に頼らざるをえないと考えられる。たとえ、国産原材料が入手可能な場合においても、価格の点で問題が残ると思われる。即ち、NPC-1の稼働によって納期と価格安定の改

表Ⅲ-6-2 Plastic Consumption in Thailand

Unit : K.MT

MATERIAL	YEAR	1983	1984	1985	1986	1987
	LDPE		40	42	45	50
LLDPE		-	-	-	2	10
HDPE		70	65	68	75	85
PP		83	78	87	97	99
PVC RESIN		65	60	71	77	85
PVC COMPOUND		45	40	40	45	60
PVC PASTE		5	5	6	7	10
PS		16	17	21	24	28

出典 : Plastic Industry Club 1989 : The Development of the Plastic Industry in Thailand

表Ⅲ-6-3 Export volume and value of plastic pellet in 1986-1988

volume : tons  
value : million baht

Product	1986		1987		1988 *	
	Volume	Value	Volume	Value	Volume	Value
PE	2,311.9	51.3	2,069.0	41.4	2,053.0	61.5
PP	30.9	0.7	246.5	5.1	3,117.8	107.6
PS	1,281.6	21.2	2,002.6	62.0	5,301.9	205.7
PVC	644.0	9.6	633.0	10.9	729.5	28.4
Total	4,267.5	82.8	4,951.1	119.4	11,202.2	403.2

\* Preliminary figures form Jan.-Aug. 1988

Source : Bank of Thailand

表Ⅲ-6-4 Import volume and value of plastic pellet in 1986-1988

volume : tons  
value : million baht

Product	1986		1987		1988	
	Volume	Value	Volume	Value	Volume	Value
PE	82,360.2	1484.4	74,014.4	1577.2	49,408.7	1593.7
PP	97,447.9	1918.0	101,357.6	2629.6	62,722.3	2183.8
PS	4,442.6	96.8	6,957.1	206.0	19,037.2	817.2
PVC	16,924.2	354.7	19,508.4	509.1	17,940.1	549.0
Total	201,174.9	3853.9	210,837.5	4921.9	149,108.3	5143.7

\* Preliminary figures form Jan.-Aug. 1988

Source : Bank of Thailand

表Ⅲ-6-5 タイ国へのプラスチック材料の輸出（日本からの輸入量）

	トン	1000円
熱硬化性プラスチック		
メラミン樹脂	2,106	450,968
フェノール樹脂	973	261,153
エポキシ樹脂	578	346,055
その他熱硬化性プラスチック	2,787	937,442
熱硬化性プラスチック合計	6,444	1,995,618
熱可塑性プラスチック		
ポリエチレン	16,906	2,071,807
ポリプロピレン	7,645	1,160,875
ポリ塩化ビニル	5,682	903,805
ポリスチレン	4,751	915,786
ポリビニルアルコール	3,498	771,581
A B S	3,408	725,084
ポリアミド	1,071	376,883
ポリメタクリル酸メチル	457	114,792
その他可塑性プラスチック	2,732	650,895
熱可塑性プラスチック合計	46,150	7,691,508
プラスチック合計	52,594	9,687,126

（日本貿易年報 1987年）

善は期待できるが、原材料の市場価格そのものは安くならないと、加工メーカーも原料供給メーカーも共に、判断している。大勢は、国内価格は輸入原材料のC I F 価格に関税および在庫・輸送に係る経費を加えた値が基準になると想定している。家庭用品加工メーカーの場合は、この市場価格の改善が期待できない点が特に問題となる。

以上の状況が予測されるので、その対策としては次の2項が考えられる。

#### (1) プラスチック・コンパウンダーの育成

工業部品には、各種のプラスチック樹脂を混練し、必要に応じてグラスファイバーや炭酸カルシウムなどを混入した複合材料が使用される場合が多い。このような複合材料はその組成や性能によって、コンパウンド、コンポジットあるいはポリマーアロイなどと呼称されているが、これらの複合材料を生産する事業体をコンパウンダーと呼んでいる。プラスチック原材料メーカーは、基本になるグレードを大量に生産し、コンパウンダーが用途に応じた少量多品種のグレードを、基本グレードと各種添加物を用いて、生産する。米国には、多数の独立したコンパウンダーが存在し、独自のグレードを生産している。日本においては、コンパウンダーは、一部の大手着色メーカー（着色もコンパウンディングに含まれる）を除いて、総てプラスチック樹脂メーカーに系列化されている。いずれの形態にせよ、プラスチック全生産量の半分はコンパウンドの形で使用されている。

コンパウンダーに必要な主な機器は、混合機、熔融混練機および造粒機である。生産規模は市場の大きさに合わせて自由にとりうるが、日本では最小規模の工場ですえ年間数千トンである。プラスチック樹脂生産プラントに比較すれば、非常に少額の設備投資で十分機能を調えることができる。

現在、タイ国には数社の着色コンパウンディングメーカーが存在しているが、主として工業用に使用されるコンパウンド樹脂の生産メーカーは存在していない。そのため、海外からの進出加工メーカーを中心に技術水準の高いコンパウンダーを育成、あるいは、企業進出を望む声が高い。

前述のように、コンパウンディングに要する設備は、特に大規模投資を伴うものではないため、海外から最も安価な原料樹脂を輸入し、輸入代替型産業として輸出型産業を中心に販路の確保は可能であろう。

ただし、一般にコンパウンディング樹脂は、使用する加工メーカー（あるいはアセンブリメーカー）によって、その種類、仕様が大幅に、かつ、微妙に異なるため、コ

ンパウンディングには材料の調合、分析などの技術に高度なものが要求される。従って、コンパウンダーの育成には、海外コンパウンダーとの合併促進または技術提携などによる方法が現実的であろう。

## (2) プラスチック樹脂の試験・研究体制の確立

輸入されたコンパウンドや成形品を十分に分析し、その結果を利用して各種の原料をブレンドし、コンパウンドを生産できるような研究体制と、加工メーカーやコンパウンダーを指導できる体制の確立が必要である。これは公的機関で実施することが望ましく、個々のコンパウンダーでは資金、人材の双方より無理がある。

## 第7章 サポートインダストリー

### 7-1 設備

#### 7-1-1. 国内生産設備

タイ国内で使用されているプラスチック加工設備の大部分は輸入されたものであるが、一部の加工設備には国産品が大幅に国内市場を占めており、なかには輸出しているものもある。

射出成形機の現地資本による製造メーカーは3社が操業しており、主に小型の射出成形機を国内のユーザー向けに小量生産している。なお、3社の生産能力は年間100台程度である。これらの企業による射出成形機の生産の歴史は意外に古く、1950年代から手動式の射出成形機を手懸けてきており、1980年代半ばより油圧式の射出成形機を生産、現在に至っている。形式は油圧式の縦型および横型の旧形式のものに属し、雑貨、玩具および簡単な工業部品の成形が可能な十数馬力程度の能力を有する。

生産に関しては、海外の成形機には到底立ち打ちできないことを十分に認識しつつ、それなりのユーザーをターゲットに市場を維持して行く考えである。これには、輸入成形機に比べ機能の種類が少ないことを難点としながらも、価格の安さとアフターサービスに対する対応力が有ることを経営の拠り所としている。現在、特別の営業活動をしなくても受注は好調の状態である。

材料、部品の調達に関しては、鋼材は輸入鋼材を国内で調達するとともに、電装・油圧関係の部品等はエージェントを通じて輸入している。現在のところ、資材調達上の問題は無いが、輸入品の調達率が資材購入金額ベースで60%以上に達している。

販売価格は5～6万B/台から40～50万B/台で、同じ成形容量の日本製射出成形機の約1/4の価格である。なお、コストに占める材料比は60%である。

ユーザーの評価は、タイバーの平行度や全体監牢度に問題が多く、加工メーカーの評価は極めて低い。この点は成形機メーカーも認識しており、製作精度および強度に問題有りとしている。このほか、作業員の安全に対する配慮も全くなされていない。ただし、近隣諸国への輸出実績がある。

なお、日系大手射出成形機販売店の評価では、タイ企業での射出成形機製造の可能性は、型締圧力50トン以下程度までで、形式を限定すれば最高150トン程度までのものが製造可能としている。

プラスチックバック製造用のエクストルージョン・ブローン・フィルム成形機は80年

代中期より急速に普及し、製造メーカーも多数を数える。国内市場の大半を占めるほか、輸出も活発である。

中空成形機や圧縮成形機も国産のものが使われている。タイ製の中空成形機製造メーカーは、現在、2社が生産しており、その内の1社は製品容量 1.5 ㍓を中心機種とし 8 モデルを生産し、生産能力は月産 20 台である。タイ製の中空成形機は比較的性能も良く、国内市場に広く普及しているほか、生産量の約 40% 程度がアセアン諸国から中近東諸国にかけ広く輸出されている。なお、タイで製造できる中空成形機の容量は 5 ㍓が最大である。製造に際しては、厚板鋼や特殊鋳鋼等の素材および油圧部品、電装部品および 10 P S 以上の電動機などが輸入によっている。

価格状況は、製品容量 1.5 ㍓の平均仕様のもので、P E 用は百万 B / 台以上、P P 用はそれの 10% 高いとしているが、いずれも西独、イタリアからの輸入品の 1 / 3 の価格である。

その他、外資系の自動車部品加工メーカーでフェンダーやインナーライナーなどの加工にタイ製の真空成形機が使われている。

関連設備としては、造粒機や粉砕機などもタイ国内の機械メーカーで製造されており、広く普及している。ただし、タイ製の粉砕機は原料の色換えの際にチェーンブロックを使っての分解を伴う掃除が必要なため、多大な労力を有すること、騒音が大きいこと、原料粒子のバラツキが大きいこと等性能面での評価が極めて低いにもかかわらず、B O I の輸入機械の税制優遇が得られないとの不満が強い。

なお、日本や台湾の射出成形機メーカー 3 社がタイ国企業との合弁工場を計画しており、2 社は既に工場建設中である。これらの工場で生産される射出成形機の一部はタイ国より輸出される予定である。この 3 社での生産台数は当面年間約 100 台程度と推定されている。日本側企業はタイ国における射出成形機の需要を年間 1,200 台程度と予測しており、その他にも日本の射出成形機メーカー数社がタイ国での生産を検討中である。その他、日系企業が最近ノックダウン (K D) 方式によりホッパーローダーの生産を開始している。

なお、日本からの企業進出に伴う問題点としては、①材料・部品の大半を日本をはじめとする海外調達に頼らざるを得ないこと (ボルト、ナット、パッキン等を除いた部品点数は約 400 点)、②それらに対する輸入税負担が大きいこと、③熟練工の不足から、

加工・組立品質が確保出来る状態に無いこと、等があげられている。特に、鋼材関係は品質の保証されたものが無く、どうしても輸入に依存せざるを得ないこと、成形部の強度部材、周動部材に多用されるダクタイルねずみ鑄鉄（FCD）の生産・加工が不可能であること、さらには、周動部材の熱処理技術がネックであること等材料の現地調達上の問題が致命的とされている。

#### 7-1-2. 輸入設備

タイ国での主要プラスチック成形設備である射出成形機の輸入状況は、輸入統計によると下記のごとくである（中古設備を含む）。

（単位：セット）

83年	84年	85年	86年	87年	88年
701	333	277	380	1,095	1,876

射出成形機の輸入先は日本からが圧倒的に多く88年の実績は1,158台を数える。その他は台湾 323台、香港 268台、西独57台の順である。いずれの国も、87年から大幅にタイ国への輸出量を増やしている。

ただし、上記の統計値には疑問の声が有り、89年5月に加工メーカー、成形機メーカー、機械輸入業者を含む業界の代表8人が Hilton Hotel に個別に調査したデータを持ちより開いた会議では、88年の時点においてタイ国内設置されている射出成形機の総数を2,000台としており、内訳は、日本製1,100台、香港製および台湾製が500～600台であるとしている。

参考までに、日本プラスチック機械工業会の調査によるタイ国向け射出成形機の輸出数（中古を含む）は、85年(255台)、86年(306台)、87年(709台)、88年1月～5月(456台)で、この期間のみでの総数は1,726台となる。

一方、タイ国への日本製射出成形機の最大輸出企業の現地法人では、タイ国における射出成形機の設置総数を、中古設備を含み、90年現在で12,000台が正確と判断しており、半数が日本製としている。

同じ会議での資料によると、タイ国におけるプラスチック加工設備の最大輸入国は日



本であり、続いて台湾、香港、西独そしてイタリアの順であるとしている。また、タイ国製の加工設備の市場占有率は2～3%に留まり、かつ、部品の50%を輸入していると報告している。

同報告書は、また、タイ国製の射出成形機の技術力に触れ、フィリピン、インドネシアおよびマレーシア製のものに対しては優位に立つが、シンガポール製のものには優位性を保てないと考えている。

また、バンコック在住の日本人技術者の談話によると、射出成形機に関しては、最近増えている台湾製のものにはクランプの方法に機械式を採用するものが多く、あまり高度な成形には向かないが、韓国製のものには非接触制御方式を採用しており、性能が良いと判断している。

市販価格の傾向に関する調査については、日本の射出成形機メーカーの現地法人の持つデータによると下記のような目安となっている。ただし、調査対象となった射出成形機は型締圧力150トン程度の類似のものであるが、機能や安全対策などの仕様は全く異なっている。

タイ国製射出成形機価格	.....	日本製射出成形機価格の約35%
台湾	々	同 40～60%
香港	々	同 40～70%
韓国	々	同 50～70%
西独	々	同 約80%
イタリア	々	同 60～70%

なお、輸入統計によると射出成形機以外の加工設備については、押出し成形機はフランスからの輸入が圧倒的で、続いて台湾、日本の順である。中空成形機は台湾と日本からの輸入である。真空成形機は台湾からの輸入が多く、続いて、日本、米国となっている。

## 7-2. 副資材

プラスチック加工に使用される副資材のおもなものは、着色用の顔料、コンパウンド用の油脂を始めとする各種添加剤などである。また、仕上げ用の塗料やメッキ用の化学

薬品類、さらには組立用の溶剤や接着剤などもよく使用されている。

調査を実施した加工メーカーでは比較的これらの副資材にかんする興味が薄く、特に品質、価格、入手状況等に問題を感じている様子はない。また、一般に市中の販売店で簡単に手に入れられるため、自社で使用しているそれらの副資材が国産か輸入品であるかの区別もしていない。

顔料および添加剤については、76年にスイス企業との合弁で設立された、日本を除きアジアで最大の企業があり、タイ国での年間使用量の40%（金額ベース）をこの1社で生産している。また、アジアを中心に輸出も行っている。

日系顔料メーカーは現在5社が操業をしており、いずれも原料を日本から輸入している。現在、タイ国内の原料を使用して生産出来る顔料は、シアミンブルーとカーボン系のゴム用顔料で、品質上の問題もなく、多くの企業が生産をおこなっている。

上記以外の顔料用原料はほとんど輸入に頼っているが、タイ国において生産される顔料（ドライカラー：DC）に関しては、タイ系または外資系企業の区別無く、品質、価格、納期ともに問題は無い。ただし、顔料コンパウンドであるカラーマスターバッチ（MB）およびカラードペレット（CP）に関しては、タイ国産の樹脂材料に問題があるため、タイ系企業では品質的に不安定である。

現在、タイ国にはこれらの企業も含み副資材関係の生産企業が多数あるが、上記以外では、染料、塗料、インクの一部さらには液状安定剤などは品質的に国産の物が十分に使用可能であり、プラスチック加工産業への供給能力も十分である。ただし、分散剤、難燃剤、樹脂混合用潤滑剤、溶剤および粉状安定剤（日本などでは、製品品質上かなり前から粉状安定剤に切り変わっており、タイ国でも品質輸出用のものには使われる）などは輸入に頼らざるを得ない。

### 7-3. 本項における問題点と対応策

#### (1) 設備保守、保全技術者の育成および確保

射出成形機を中心とする輸入加工機械の保守、保全は加工メーカーにとっては難しい問題の一つである。本来は加工メーカー自身が保守、保全体制を整え、必要な要員を配置すべきであるが、産業全体に機械技術の知識を有する人材が不足しており、簡単な作業以外は加工機械メーカーのサービス員に頼らざるをえない。今後は、さらに高機能加工設備の導入が進むものと予想され、このような傾向はより高まると思われる。一方、

加工機械メーカーのサービス員の数も限られているのが実状であるため、業界として保守・保全要員の育成に力を入れていくことが肝要である。

その為には、業界団体の一部が実施しているプラスチック加工の教育訓練施設に加工機械の保守・保全のコースを併設し、一般設備保守の基礎的訓練を行うとともに個別の加工機械に関する保守・保全訓練は加工機械メーカーとその指導員の協力を得、実施していくことが考えられる。

## (2) 輸入税の弾力的運用

完成加工設備に課せられる関税率に比べ、機械設備の組立に必要とする部品の関税率が平均して高い。プラスチック加工設備の部品の海外調達率が50～60%に達しているタイ国加工機械メーカーにとり、生産コストに占める関税負担の割合は無視出来ない。また、良質な海外部品を使用し製品品質を高めるための障害の一つともなっている。これは、生産のために必要とする良質な工作機械や工具についての関税率が30～40%と高く、これらがなかなか導入出来ないとのタイ国の一般機械加工産業側からみた問題に共通する。国内の機械産業および部品産業の振興と保護のため、上記品目に対する関税率の大幅引下を時限立法的処置により弾力的に実施することを望む声が関連業界に強い。

## (3) 政府によるタイ国への進出企業に対する支援

BOIスキームを活用しての企業誘致には目覚ましいものがある。しかし、生産に必要な原料を含む資材の海外発注や、製品の輸出あるいは国内の輸出型産業への納入等に関するBOIの審査や手続きに、最近、技術の分野から生ずる問題が多く含まれる傾向が出始めており、企業の生産計画にも影響を与え始めている。

単一製品や組立完成製品はともかく、上記の多くは、サポーティング産業に区別される広い分野からの業種の進出が急増し、そこで使用する材料（原料を含む）、部品、設備などが急速に多様化、高度化したため、BOI実務担当官のこれらに対する技術上の知識が追い付かないことに起因していると推定される。言い換えれば、材料（原料）の種類、詳細な使用、用途、使用法、部品や設備の種類、機能および性能比較、使用目的などが担当官に理解されないがために、煩雑な手続きと長期の審査を要し、時には輸入税の還付額が計画を大きく割り込むケースも生じている。

さらに、元来タイ国には生産の分業化との感覚が薄く、一企業内で全てを完結させる生産方式を採用してきたことから、例としてサポーティング産業のように、製品仕様や生産量を自社のみでは決定出来ない生産方式や、製品の用途やその流通経路が複雑化し

ていることが充分理解されていないことにも原因の一端が有ると判断される。

したがって、今後は質、量に渡り技術に関する幅広い知識を有する担当官の育成を計ると共に、民間との窓口業務に優先的に配置することが望まれる。

## 第8章 環境問題

プラスチック加工製品の需要は、各分野で増加してきたが、近年製品使用後の処理という大きな問題に直面している。世界的な環境問題の展開により、廃プラスチックの対応が重要問題となっている。

プラスチック廃棄物の問題は、製造過程によって生じる問題というよりも製品が使用されて後の問題であるだけに、単に製造工程上の管理によって解決しよう問題ではない。

米国のように、州の権限の強い所では、ある種のプラスチックの使用を制限しているところもあり、プラスチック生産者に対しても処理にかかる経費を負担させようという動きがでてきている例もある。

現在のところ廃プラスチックの処理方法として、1)リサイクル、2)焼却、3)埋立ての三種類の方法が取られている。欧米では、リサイクルの方法を推進しようとする機運が強いが、経済的に大きな問題を抱えており、全面的な実用化に至っていない。現在各国で処理方法の研究が進められており、生産者の方でも、自然に分解するプラスチックを開発しようという動きもある。

タイにおいても、この対策を検討する必要があるだろう。今回の調査は、処理問題まで立ち入らないが、この種の問題により、プラスチック製品の輸出が影響をうけることがないともいえない。輸出上の問題のみならず、タイの環境保全の問題点からも、この問題に対して検討が必要であろう。

このため、工業省、民間団体、厚生省などの環境問題に関係のある機関が、この種の情報を収集し対策をたてる必要があるだろうと言うにとどめる。世界的に見て、生産者、環境問題の関係者双方がこの問題に取り組みつつあることから、タイにおいても各官庁の枠に囚われない総合的な対策が必要とされる問題である。

## 第Ⅳ部 陶磁器産業

## 第IV部 陶磁器産業

### 1 産業概況

1-1 産業概況	IV-1
1-2 産業構造	IV-2
1-3 陶磁器産業の位置づけ	IV-8
1-4 業界団体とその活動	IV-9
1-5 本項における問題点と対応策	IV-10

### 2 需給状況

2-1 供給状況	IV-13
2-2 出荷状況	IV-16
2-3 輸入状況	IV-19
2-4 本項における問題点と対応策	IV-19

### 3 輸出

3-1 輸出概況	IV-24
3-2 輸出市場におけるタイ製品の位置づけ	IV-27
3-3 輸出マーケティング	IV-37
3-4 主要マーケットの状況	IV-39
3-5 競合国の状況	IV-52
3-6 本項における問題点と対応策	IV-55

### 4 生産活動と技術

4-1 商品開発	IV-57
4-2 原材料の調達と調整	IV-59
4-3 成形	IV-63
4-4 絵付	IV-65
4-5 焼成	IV-68
4-6 本項における問題点と対応策	IV-71

5	企業経営	
5-1	販売ターゲットの設定状況	IV-74
5-2	輸出製品への取り組み状況	IV-77
5-3	社外専門会社への依存状況	IV-80
5-4	生産能力拡大の状況	IV-82
5-5	工場立地の環境	IV-84
5-6	本項における問題点と対応策	IV-86
6	原材料	
6-1	国産原材料	IV-89
6-2	本項における問題点と対応策	IV-92
7	サポーターティング・インダストリー	
7-1	生産機械	IV-94
7-2	窯工具	IV-95
7-3	顔料 (Pigment)	IV-95
7-4	本項における問題点と対応策	IV-95



## 第Ⅳ部 陶磁器産業

### 第1章 産業概況

#### 1-1 産業概況

タイの陶磁器産業は中国の影響をうけ、13世紀のスコータイ王朝の時代にはじまる。それ以来、食器類や装飾品が小規模に生産されていた。陶磁器が本格的な産業として発展したのは1960年代からで、比較的新しい産業といえる。

現在、タイ国内で生産されている陶磁器製品のうち、近代的な設備により大規模に生産が行われているのは、床・壁タイル、モザイクタイル、衛生陶器、碑石、および食器類（テーブルウェア、キッチンウェア）に限られる。このように大量生産している企業は、タイ全土でも10数社にすぎない。

タイの陶磁器製造業者は、工業省に登録済みのものでみると、バンコックおよびその近郊の218社、チェンマイ、ランパンなど北部の128社、南部の191社、合計537社（ただし、レンガを含む）となっている（表Ⅳ-1-1）。これ以外に未登録の零細企業が多数存在するが、これらの企業に関する統計等の資料はなく、その生産品目、生産量などの実態は明らかでない。

バンコックおよびその周辺地区には近代的設備によるタイル、衛生陶器、食器、碑石、耐火レンガ工場があり、国内市場のみならず、輸出も活発に行っている。

北部のチンマイでは一般にセラドン（Celadon）と呼ばれる伝統的な手造りの工芸品的な製品（食器類およびノベリティ）が主として生産されている。また、ランパンではバンコック以外の地方都市で消費される一般家庭用の食器類およびノベリティが生産されている。両地区とも小規模工場が大半を占めるが、ランパンの場合は一部で近代的設備による大量生産が行われている。

一方、中央部のラチャブリでは水瓶、植木鉢が主として生産されている。また、南部では主にレンガ、植木鉢が生産されている。これらは大半が零細な企業により生産されている。

なお、本調査では各種陶磁器製品のうち、とくに断りがないかぎり輸出産業の育成という観点から相対的に付加価値の高い次の品目に該当する磁器、陶器、半磁器、炆器、ポーンチャイナなどの磁器および陶器を対象とする。また、地域的には、これらの製品の主産地である北部のランパン、チェンマイおよびバンコックとその周辺地域

に焦点を当てることにした。

- 1) 磁器および陶器製の食卓用品および台所用品（国際統一商品分類で 691110 および 691210）
  - 2) 磁器および陶磁器製の小像その他の装飾品（同 691310 および 691390）
- 本稿では便宜上、1)を「食器類」、2)を「ノベリティ」と称する。

表IV-1-1 陶磁器産業（工業省工場登録数）

製 品	工 場 数
（中央部）	
衛 生 陶 器	8
テ ー プ ル ウ ェ ア	6
ノベリティ、美術品	17
タ イ ル	22
耐 火 物	8
植木鉢、火鉢（コンロ）	62
レ ン ガ	92
絶 縁 体	3
小 計	218工場
（北部）	
テ ー プ ル ウ ェ ア	40
ノベリティ、美術品	30
タ イ ル	8
火 鉢 （ コ ン ロ ）	7
レ ン ガ	43
小 計	128工場
（南部）	
レ ン ガ	176
植 木 鉢	10
火 鉢 （ コ ン ロ ）	5
小 計	191工場
合 計	537工場

出所：Department of Industrial Works.

## 1-2 産業構造

### (1) タイの概況

陶磁器製品について工業省が把握している82工場の生産能力は耐火レンガを含め1986年現在約35万トンである（表IV-1-2）。

これら82工場の生産能力を品目別にみると、床・壁タイルが14万1,660トンで全体の40%を占め、次いで耐火レンガ、モザイクタイル、食器、衛生陶器の順となっている。これらのうち、本調査対象の食器類およびノベリティの状況は次のとおりである。

表IV-1-2 品目別生産能力（1986年）

品 目 名	工場数	生産能力 (t)
モザイクタイル	4	46,000
床、壁タイル	8	141,660
衛 生 陶 器	5	24,500
磚 子	3	4,200
食 器 類	55	38,000
耐 火 レ ン ガ	7	95,800
計	82	350,160

(注) 1社で複数品目を生産している会社がある  
 (資料) 工業省工業振興局

#### 1) 食器類

この業界は企業の技術水準および経営規模により、二つのグループに大別できる。

1985年現在の状況でみると、その第一は、中・大手企業10社で、このうち9社がBOIの投資奨励を受けている。これら10社の生産能力は合わせて年3万1,175トンである（表IV-1-3）。これらの企業は中・高級品質のテーブルウェア/キッチンウェアを生産している。需要先は国内のホテル、高級レストラン、高所得層の家庭および輸出である。国内で生産されるテーブルウェアおよびキッチンウェアの約40%が、中・高級品に相当すると推定されている。また、10社の大半は外国、とくに日本および西独の技術に依存している。機械類（キルン、Ceramic Machine, SIC Plates, Aluminium Layer など）は輸入によっているが、一部の機械（ball mill, vibrate sieve, slip tank など）やキルン材料、電気システムは地元で調達される。

なお、1990年7月現在、大規模工場はタイ全土に8社あり、その地域分布は表IV-1-5のとおりである。これら8社はいずれもBOIの投資奨励措置を受けている。

第二のグループは主としてランパンを中心に所在する60~70社の中小工場である。これらの中小工場の生産規模や生産実績の統計は入手できないが、推定で1985年の生産能力は年間約2万500トンとみられている。従来、これら中小工場の製品は大部分が国内の一般消費者向けで、輸出は極く一部に限られていたが、近年は輸出がかなり活発化している。

表IV-1-3 B O I 投資奨励対象企業10社の概要 (1985)

企 業 名	生産力 (トン/年)	登録資本 (100万バツ)	従業員数 (人)	立 地
1. S.P.Ceramic Co., Ltd.	8,400	40	1,047	Samut Sakorn
2. Lotus Ceramic Co., Ltd.	4,500	70	511	Samut Sakorn
3. Eastern Chinaware Co., Ltd.	3,200	15	160	Bangkok
4. Thailand Tableware Co., Ltd.	1,035	1	70	Lampang
5. Chour Lampang Earthenware Co., Ltd.	2,240	2	90	Lampang
6. T.G. Ceramic Co., Ltd.	2,500	100	540	Saraburi
7. Central Ceramic Co., Ltd.	3,000	40	200	Saraburi
8. Asia Porcelain Industry Co., Ltd.	2,000	25	275	Saraburi
9. Lampang Silpanakorn Co., Ltd.	1,800	16	292	Lampang
10. Asia Ceramic Industry Co., Ltd.	2,500	70	241	Saraburi
合 計	31,175	379	3,426	

Note 1 : No. 4 is non-promoted firm  
No.10 is non-operated now  
Note 2 : 1990年7月現在、No.7およびNo.10 は存在しない。  
Note 3 : No.6は Royal Porcelainと社名変更

Source : Industrial Economics Planning Division  
Ministry of Industry

表IV-1-4 B O I 投資奨励対象企業9社<sup>(1)</sup>の生産実績  
(1976-1987)

年	生産量 (トン)	増加率 (%)
1976	9,281	2.10
1977	8,160	Δ 12.10
1978	8,276	1.40
1979	7,730	Δ 6.60
1980	10,004	29.40
1981	12,375	23.70
1982	12,975	4.90
1983	13,422	3.60
1984	13,174	Δ 2.00
1985	13,770	4.50
<sup>(2)</sup> 1986	15,285	11.00
<sup>(2)</sup> 1987	16,966	11.00

(注) (1) 表IV-1-3のうち、B O I 対象外企業 Thailand Tableware Co.,  
Ltd.を除いた9社  
(2) 1976-85年の年間平均成長率11%にもとづく推定

Source : Industrial Economics Planning Division,  
Ministry of Industry

表IV-1-5 大規模食器類メーカー

(1990年 7月現在)

会社名	主要製品
サラブリー	
Royal Porcelain Co., Ltd. (旧: TG Ceramic)	磁器
Siam Fine China Co., Ltd.	炆器、磁器、ボーンチャイナ
Asia Porcelain Industry Co., Ltd. (旧: Royal Asia Porcelain Industry)	炆器
Asia Tableware Industry	(建設中)
ランパン	
Kasalong Ceramic Co., Ltd.	磁器
Lampang Silapanakorn Co., Ltd.	磁器、炆器
Chour Lampang Earthenware	陶器
バンコク	
Sanwa Ceramic Co., Ltd.	ボーンチャイナ

## (出所) 工業省

## 2) ノベリティ

この部門では大手企業は存在せず、全国で90-100社の中小規模、または零細企業が種々の製品を量産している。生産能力や生産実績などは不明である。推定で製品の約半分(50~60%)は地元市場向けとみられているが、最近では優良製品を中心に輸出がかなり増大している。

## 3) 訪問企業の概要

今回の調査において、われわれはランパン、チェンマイおよびバンコクとその近郊(周辺地区を含む)の陶磁器メーカー44社の工場を訪問した。それぞれの地域に特徴があるので、まずそれらを要約すると次のとおりである(表IV-1-6)。

## 1) ランパン地区

約60~70の工場がある。工場の規模は中規模のものが多く(60~70%と思われる)が、従業員200人を超える大規模工場もある。生産品目は主として食器類とノベリティであるが、一部の工場は食器類とノベリティ、あるいはノベリティと建築材(バル

表IV-1-6 訪問企業の概要

従業員数(人)	規模 <sup>(1)</sup>			計	主要生産品目 <sup>(2)</sup>			
	小	中	大		食器類	パティイ	プラスチック	その他
ラ ン パ ン	2	10	3	15	3	13	2	1 (タイル)
チ ェ ン マ イ	4	7	0	11	1	9		1 (タイル、植木鉢)
バンコクおよび近郊	9	6 <sup>(3)</sup>	3	18	4	13		3 (人形、ミニフィ動物、)
計	15	23	6	44	8	35	2	5

(1) 工業省の分類にもとづく。従業員50人未満：小規模工場、50~199人：中規模工場、200人以上：大規模工場

(2) 1工場で2~3種の品目を生産しているものが6社ある。

(3) 外国との合弁企業2社を含む。

スター)あるいはタイルなどを生産している。

この地域の特徴は、郊外で産出するランパン・ストーンを主原料として生産していることである。主として国内市場向けの生産であるため、極く一部の企業を除き、製品の品質は相対的に低い。

## 2) チェンマイ地区

この地域には約14の中・小規模の工場がある。生産品目は伝統的なセラドン (Ch'ingt'sn、日本語で青磁)が主体で、ノベリティ、食器類、花びんなどが生産されている。青磁の色調はグリーン系 (light green、blue green、olive green)やブルーあるいはグレーの釉薬が施された製品が、1960年に Thai Celadon 社がはじめて工業的に生産をはじめたものである。釉薬は木灰を主原料としており、製品には手造りの風合いがある。

## 3) バンコクおよび近郊 (周辺地区を含む)

バンコクおよび近郊およびその周辺の地域には多数の工場があるが、その正確な数は不明である。今回の調査において本格的な大手の食器類の量産工場の訪問は3社のみで、その他はすべて中・小規模工場が訪問の対象で、その中には外国との合弁企業2社が含まれる。周辺地区は主にサムサコン (Samutsakorn)である。

訪問した工場の製品の品質は企業により、また規模により大きな差があるが、大規模工場および外資系企業、中規模企業の製品も相対的に品質がよい (中級品)。一方、小規模工場の場合、芸術的作品をつくる工場がある反面、低級品をつくっている工場があるなど、バラツキが大きい。

## (2) 競合国の現状

### 1) 韓国

経済企画院の調査によると、常雇用5人以上の陶磁器製の食器類のメーカーは、1984年の45社から1987年には87社に増加している。その従業員は7,603人から1万644人に増加しているが、1社当りの従業員は169人から122人に減少している。また、この期間に1社当りの生産額は12億8100万ウォンから14億6200万ウォンに増加している。これは、人件費の高騰に伴う合理化に応じて機械化が進んだからである。

一方、ノベリティのメーカーは同じ期間に89社から125社に増え、従業員は4,224人から4,411人と増加となっているが、1社当りの従業員数は47人から35人に減っている。ノベリティの場合、1社当りの生産額は2億8200万ウォンから2億5200万

ウォンへと減少し、企業規模の零細化が進んでいる。

食器類、ノベリティのいずれにおいても企業規模は一般に小さく、1987年において従業員500人以上の企業は食器類のメーカーで5社、ノベリティのメーカーでは1社にすぎない。これに対して従業員100人未満の小規模企業は、食器類の場合で66社（全体の76%）、ノベリティでは115社（同じく92%）となっている。

## 2) 台湾

行政院主計処の「工商業調査報告」によると、1988年10月現在の家庭用陶磁器製品メーカーは894社である。この数は家内工業を含むすべての経営形態の企業の合計である。

このうち、零細規模の家内工業や共同経営の企業を除いたものが台湾陶磁器工業同業公会に加盟している会社組織の165社である。

この165社のうち、食器類の専業メーカーは73社、工芸品・ノベリティのメーカー83社、兼業のメーカー39社となっている。

台湾の家庭用陶磁器製品メーカーは、雇用数が20人以下のものが半数以上(503社)を占め、近年の労働力不足から従業員数の少ない企業の割合が増加している。

中小企業メーカーの基準は年間の生産額が5000万元（約175万ドル）と設定されているが、894社の95%に当たる852社がこの基準以下の企業である。

1985年以降の家庭用陶磁器製品の出荷額に関する公的な統計はなく、非公式資料によると、1988年の出荷額は食器類67億7300万元、工芸品・ノベリティ92億8500万元、合計160億5800万元（約5億6900万ドル）となっている。

### 1-3 陶磁器産業の位置づけ

国家経済社会開発庁（NESDB）によると、陶磁器産業の製造業に占める比重は、付加価値量産額（1972年実質価格）で見ると、1980年で17億7,000万パーツ、0.91%となっている。この比重は5年前の1975年の0.29%と比較すると3倍余の伸びであるが、産業としての比重は極くわずかである。（表Ⅳ-1-7）

次に、工業省工場管理局に登録された工場は、1984年現在全国で3万9,626であるが、このうち陶磁器工場は、237工場で、全体の0.6%となっている。また、同じ工業省工場管理局統計にもとづく業種別従業員数は、全国で116万9,193人で、陶磁器産業部門では1万1,785人、1.0%が雇用されている。後者の統計では陶磁器とは



別に窯業、土石が別掲され、3万4,773人の従業員が働いている。レンガはこの窯業に該当すると思われるので、従業員からみた陶磁器部門の比重は1.0%よりやや大きくなると思われる。

表IV-1-7 陶磁器産業の付加価値生産額の推移（1972年実質価格）

（単位：百万バーツ）

年	陶磁器産業（A）	全製造業（B）	（A）／（B）
1975	226	77,446	0.29 %
1976	340	88,450	0.38
1977	534	108,446	0.49
1978	954	130,000	0.73
1979	1,235	159,390	0.77
1980	1,770	193,794	0.91

出所：National Economic and Social Development Board (NESDB).

一方、輸出について陶磁器製品の比重をみると、1988年現在輸出総額の0.53%である。この比重は1980年の0.25%であったから、8年で2倍余に拡大したことを意味する。

#### 1-4 業界団体とその活動

現在、陶磁産業にかかわる団体は3つある。何れも加盟企業は少数で、産業全般をカバーするものではなく、また活動の歴史も浅い。

3団体の概要は次のとおりである。

##### (1) Ceramic Industry Club of Thailand

1980年に設立され、現在加盟企業は29社である。加盟企業はタイル、衛生陶器、食器類、ノベリティ、耐火レンガ、磚石などのメーカーのほか、原材料メーカー、貿易業者も加盟している。企業規模も大手のみでなく、小規模企業も参加している。

設立の目的は、企業の統合をはかり相互協力を促進することで、具体的には産業政策に関する政府との交渉、輸出マーケティング、見本市参加、新技術の導入、品質管理、技術者の訓練などを実施している。なお、当クラブはタイ産業連盟（FTI）の傘下にある。

##### (2) Lampang Ceramic Association

1989年に設立された団体で、加盟企業は63社、タイ北部ランパン県内の陶磁器メーカーの大半が加盟している（アウトサイダーは4～5社）。

設立目的は陶磁器産業の開発促進、政府と協調して製品の品質向上をはかる、ランパン県の経済水準の向上、業界の協調促進などである。

設立されて間もないため、具体的事業活動の実績は少ないが、現在燃料のガスの共同購入により燃料費の低下に貢献している。当面の課題として品質改善の具体策を実施することである。

### (3) The Thai Ceramic Society

チュラロンコン大学科学部材料科学科におかれる団体である。約20年前に大学のクラブ活動から発足したもので、協会（Society）という名称を使いはじめたのは約15年前からである。

現在会員は次の3者からなっている。

学生

個人、小企業主、個人の陶芸愛好家 約 150人

法人、陶磁器メーカー、原材料メーカー、貿易商社など 約 50社

主な活動は、陶磁器メーカーの工員の技術訓練、新技術、経営管理等に関するセミナーなどの実施である。

協会は年1回会報を発行し、企業動向、技術紹介、協会活動などについて広報している。

以上の3団体はそれぞれ独立の機関であるが、セミナーの開催などの場合、例えば講師派遣、設備の使用などの点で協力している。会員も、これら3つの団体に重複して加盟しているものもある。

ランパン・セラミック協会は地域の同業者組合で、かつ県内のほとんどの企業を傘下に収めているが、他の2団体は加盟企業が少なく、業界全般の統合には至っていない。

## 1-5 本項における問題点と対応策

今回の調査において、われわれはランパン、チェンマイおよびバンコクとその近郊

(周辺地区を含む)の陶磁器メーカー44社を訪問した。

3つの地域について共通していることは、現在食器類およびノベリティは非常な好景気下にあることである。そのため、品質を問わず、造れば売れるという状況であるため、いきおい数量を造ることに関心が集中し、一般に品質の向上には関心が薄い。

一方、企業の規模を問わず、メーカー間で共通に認識されている問題は国内供給の原料(粘土)の品質が不安定であるということである。テーブルウェアをはじめ陶磁器産業全般が好況下にあるため、原料供給業者にとって売手市場となっていることがその問題の一因である。また、中小規模メーカーが大半を占め、かつこれらメーカーの結束が悪いこともその交渉力を弱める原因となっている。

さらに一部の業界からは原料粘土の採掘権(コンセッション)のあり方に問題があるとの指摘がある。陶磁器製品とくにテーブルウェアやノベリティの品質は原料の品質に決定的に左右されるので、これらの製品の競争力は原料の品質に支配されるといえる。従って、輸出振興をはかる政府としてはこの事実を十分認識してコンセッションの運用をはかる必要がある。

北部地域にはチェンマイ市に北部工業振興センター(Northern Industrial Promotion Center: NIPC)があり、北部17県の工業振興のための各種事業を展開している。しかし、NIPCのスタッフの不足や技術能力が十分でないため、企業の要望に十分対応できない。また、NIPCの活動そのものの広報も十分行われていないため、業界から必ずしも利用されていないという面がある。

このような状況に対処するため、工業省はランパン県にセラミック・センター(Ceramic Center)を設定することを計画している。このセンターは、NIPCの陶磁器部門を独立発展させて、ランパンを中心に業界の技術水準の向上と合わせて、地域の経済発展を促進するというものである。

ランパン県には企業規模に差はあっても、同質的な企業が地域的に比較的集中して存在するので、センターをここに設立することは、マーケット情報の提供、技術指導などあらゆる面で効率的である。

業界団体やNIPCあるいは計画されているセラミック・センターは、セミナーや研修、あるいは展示会参加などの事業をさらにいっそう強化する必要がある。

とくに、原料問題に関しては業界団体間の協力関係を強化して、メーカーの立場を強化する必要がある。同時に、政府関係機関は相互協力・政策調整をはかり、原料供

給に関して、業界の制約条件を除去する必要がある。また、担当の政府機関（NIPC、セラミック・センター）の体制強化および業界との協力関係の強化は強く望まれる。とくに、一部のオーナーにみられるマーケットの情報収集に対する関心の薄さや閉鎖性は、物の考え方（state of mind）の問題であり、短期間では変えられない。政府機関が情報収集と普及に力を入れ、業界との交流を重ねて経営者の心を開かせることが重要で、そのためには頼りがいのある機関となる努力がセラミック・センターにとって最も重要な課題である。

## 第2章 需給状況

### 2-1 供給状況

1-2で言及したように、食器類の国内生産統計が入手できるのは、主としてBOI投資奨励対象の9社についてのみであり、その他の中小メーカーの生産量は不明である。また、ノベリティについての生産統計はない。従って、供給状況は大まかな推定で把握するしか方法がない。

#### (1) 食器類

食器類の主要9社(表IV-1-4)の生産実績は1985年で1万3,770トンである。この数値は生産能力(3万140トン)<sup>(注)</sup>の45.7%に相当する。この生産実績から生産設備の稼働率は45.7%と推定することができる。

一方、1985年の輸入は7.5トンであるから、この年の供給量は1万3,777.5トンとなる。(表IV-2-1)

輸入は1978年に対前年比で37%落ち込んだが、これは政府が同年1月に国産品保護をねらいとして陶磁器製食器すべての輸入を禁止したことによる。政府はその直後の同年3月、磁器を除き禁止措置をいったん解除し、関税を従来の50%から80%に大幅に引き上げた。この関税率は今日もなお継続している。

さらに、政府は1982年末に陶器および珐瑯器の輸入禁止を定め、翌1983年1月から施行したため、食器は輸入が一度に大きく減少することになった。

次に、生産統計が入手できないその他の中小メーカー60社の生産能力は推定で2万500トンである。

中小メーカーの生産設備の稼働率については、41.5%という数値がある。これは工業省の北部工業振興センター(NIPC)のランパンにおける41社のメーカー(食器類のほかノベリティのメーカーを含む)についての実態調査にもとづくものである。

いま、この41.5%の稼働率をさきの中小メーカー60社に当てはめると8,058トン(20,500×0.415)が得られる。これを60社の生産実績とみて前記の9社の生産量1万3,770トンを加えると2万1,828トンとなる。これを1985年の国内生産量と推定することができる。この国内生産に輸入量7.5トンを加えた2万1,836トンを総供給量と

---

(注) 表IV-1-3の生産能力3万1,175トンよりBOI投資奨励対象外の Thailand Tableware Co., Ltd. の生産能力1,035トンを差引いたもの。

表IV-2-1 食器類の需給状況

(単位：トン)

年	(A) 国内生産 <sup>(1)</sup>	(B) 輸入 <sup>(2)</sup>	(C)=(A)+(B) 小計	(D) 輸出 <sup>(3)</sup>	(E)=(C)-(D) 国内需要
1976	8,281	1,003.2	9,284.2	46.1	9,237.7
1977	8,160	1,408.6	9,568.6	96.1	9,472.5
1978	8,276	888.5	9,164.5	105.5	9,059.9
1979	7,730	1,814.7	9,544.7	143.9	9,400.8
1980	10,004	4,169.0	14,173.0	99.0	14,074.0
1981	12,375	5,165.6	17,540.6	192.4	17,348.2
1982	12,975	2,854.2	15,829.2	390.9	15,438.3
1983	13,422	43.5	13,465.5	670.1	12,795.4
1984	13,174	27.5	13,201.5	216.3	12,985.2
1985	13,770	7.5	13,777.5	694.4	13,083.1
1986	15,285(推定)	40.1	15,325.1	670.4	14,654.7
1987	16,966( # )	0.7	16,966.7	2,872.9	14,093.8
1988	N.A.	1.6	N.A.	14,069.5	N.A.

(注) (1) 表IV-1-4の生産量

(2)、(3) 輸入および輸出は 691101 および 691202 の2品目の合計

(出所) 国内生産は表IV-1-4

輸入および輸出は Department of Customs : Foreign Trade  
Statistics of Thailand

推定することができる。

しかし、1987年以降輸出は大幅に拡大している。新規企業の設立（外国企業の進出を含む）のほか、既存企業の設備拡張が伝えられている。表IV-2-2は1986年以降の設備拡張の一部を示している。この表のうち、次の2社は表IV-1-3にも記載されている。

Asia Porcelain Industry Co.,Ltd.

Lotus Ceramic Co.,Ltd.

この2社を除く5社の生産能力は年2万1,980トンであるが、Asia Porcelain社の生産能力は1985年に対して2,000トン増えているので、これを加算した生産設備能力の増加分は2万3,980トンとなる。この設備能力の稼働率が前述の9社の45.7%と同

じとみれば、生産量は年約1万1,000トンとなる。

一方、Lotus Ceramic社は表IV-1-3のS.P.Ceramic Co.,Ltdの系列会社で、3年前から経営上の問題からS.P.Ceramic社は現在銀行管理下で（社名をPrathaan Kaankhaaと変更）その一部のみが生産活動を行い、またLotus Ceramic社は経営者が代わって社名をAnuchon Ceramicと変更して生産を継続している。しかし、S.P.社の場合生産力が大幅に低下し、またLotus社も設備能力は4,500トンから3,700トンに低下している。これら2社の生産の大幅低下を考慮しても、テーブルウェアの生産は相当大幅に拡大しているものと推測することができる。ことに1987年以降は5社が80～100%の設備能力を拡張していることは、注目に値する。

表IV-2-2 食器類メーカーの新設/設備拡大状況

企業名	設立/拡張の別 および時期	主な製品 生産能力(トン/年)	外資の有無
1. Royal Asia Porcelain Industry Co.,Ltd.	1986 拡張 9.29	ストーンウェア 2,000	無
2. Asia Porcelain Industry Co.,Ltd.	1987 拡張 12.16 100%	テーブルウェア 4,000	無
3. Kaslong Ceramics Co.,Ltd.	1988 拡張 9.23 80%	テーブルウェア/磁器 4,480	中国・台湾
4. Asia Tableware Industry Co.,Ltd.	1988 拡張 10.17 80%	テーブルウェア 2,500	無
5. Siam Fine China Co.,Ltd.	1989 拡張 2.24 80%	キッチンウェア/ギフトウェア/ ストーンウェア 5,500 ビトレス・チャイナ・ウェア 500 磁器 2,000 ボンチャイナ 1,000	無 }9,000
6. Royal Porcelain Co.,Ltd.	1989 拡張 7.13 80%	テーブルウェア/ギフト 4,000	西独
7. Lotus Ceramic Co.,Ltd. (Anuchon Ceramic)	1986 — 11.10	磁器製テーブルウェア 1,825 ストーンウェアのテーブル ウェア 1,825	無 }3,700
合 計		29,680	

(出所) 工業省

また、原材料である国産の陶土の供給増加（表Ⅳ-2-4）からも、中小企業を含めた食器類メーカーの生産は飛躍的に拡大しているものと推定できる。

現在の生産実績を極く大雑把に推定すると、次のとおりである。

いま、表Ⅳ-2-1による国内需要を1万4,000トンとみれば、輸出が1万4,070トンであるから（輸入はゼロと仮定）、1988年の生産として2万8,070トンが得られる。この生産量は、1985年の生産量の約2倍に当る。この生産の伸び率を中小企業の生産にも適用すれば、8,058トンの2倍、すなわち1万6,116トンとなる。両者の合計4万4,168トンが国内供給量となるが、輸出の急増の一因は好景気に起因する在庫の吐き出しにあることも考えられるので、1988年の実際の国内生産量は4万トン前後に達するものと推定される。

## (2) ノベリティ

ノベリティは主としてランバン、チンマイの北部で生産されているが、バンコクおよびその周辺でもかなりの生産が行われている。種類も家具類、小像、置物など多く、生産者は中小もしくは零細規模が多いため、生産に関するデータは入手できない。しかし、一般に生産の約半分が国内で消費され、残りは輸出されているものとみられている。

輸出数量については貿易統計（表Ⅳ-2-3）から把握できるので、生産量の半分が輸出と仮定すれば、国内生産は輸出数量の2倍と推定できる。1987年の輸出数量は1,821トンであるから、同年の生産は3,642トン前後とみられる。さらに、同年の輸入量は174トンであるから、生産に輸入を加えた3,816トンが供給量と推定することができる。さらに、1988年の輸出は前年より59.0%増加して2844.9トンに達し、また輸入も2.5倍増加して483.9トンとなっている。これまでの傾向を単純に国内生産に適用すれば、1988年の生産は約5690トンが得られる。輸出増加はテーブルウェアと同様に在庫処分も考えられるので、実際の生産量は5,000トン前後と推定される。

## 2-2 出荷状況

### (1) 国内市場

#### 1) 食器類

食器類の国内需要は従来2つのグループに大分されていた。すなわち、第一の



表IV-2-3 ノベリティの輸出入推移

(単位：トン)

年	輸出	輸入
1980	338.3	52.7
1981	360.1	67.6
1982	307.5	65.6
1983	339.1	89.1
1984	547.1	393.8
1985	957.0	93.8
1986	1,211.1	126.7
1987	1,820.5	174.2
1988	2,844.9	438.8

(出所) Department of Customs : Foreign Trade Statistics of Thailand

表IV-2-4 陶磁器原料の国内供給状況

(単位：トン)

年	カオリン	ホワイトクレイ	長石	石英
1983	36,350	4,960	47,908	15,159
1984	58,616	2,520	74,404	20,687
1985	106,704	7,988	104,586	27,305
1986	132,155	11,203	115,163	18,068
1987	206,568	56,719	168,881	27,459
1988	269,688	N.A.	293,686	N.A.

(出所) : 工業省 Department of Mineral Resources

1988年については、Thailand Development Research Institute Foundation

グループは輸出を含む総需要の約80%を占める中・低級品市場で、その中心には中・低級所得層の一般家庭および一般の食品店、レストランなどである。第二のグループは総需要の20%を占める。主として国内の一流ホテル、レストラン、高級食品店および高額所得層の家庭で、さらに輸出がこの中に含まれている。

しかし、1987年から輸出が急増し、また海外市場の多様化などの要因から中級品以下の製品の輸出も伸び、中級品／高級品の需要事情、あるいは輸出比率が大きく変化しているものとみられる。

食器類の国内需要量は、生産統計が不完全なため、状況把握は不可能である。

## 2) ノベリティ

食器類と同様に、ノベリティについても生産の実態が不明であるため、国内需要を正確に把握することはできないが、生産の半分が国内で消費されているとみられている。1987年、1988年の輸入急増ぶりをみると、国内需要は相当大幅に増加しているものと推定される。

## 3) 販売経路

国内需要向け食器類およびノベリティは、一般にメーカーからエイジェントもしくはディストリビューターを経由して小売店に渡り、小売店から最終消費者の手に渡される。しかし、ホテル、レストランあるいは大量販売のデパートやスーパーはメーカーから直接仕入れるのが普通である。

また、一般に中小メーカーの場合、輸出も含めエイジェントへの依存が相対的に高く、流通段階のマージンや最終販売価格を十分把握していないように思われる。

とくに、輸出の場合、ランパンのメーカーやバンコク近郊の小規模メーカーにとって、エイジェントの役割は大きい。バンコク在のエイジェントは多数のメーカーから商品を仕入れ、彼らの基準で商品の検査・選別を行い、格外品を販売しないようにしている。エイジェントのもう一つの大きな役割は、メーカーと外国の輸入業者の間のコミュニケーション機能である。通常取引上の交渉や情報収集をエイジェントが行っている。

エイジェントが、外国の輸入業者のために商品の納期管理を行っている場合もみられる。

## 2-3 輸入状況

1978年1月に政府は国産品保護のため、陶磁器の全面輸入禁止を実施したが、同年3月に磁器を除いてその他品目の輸入禁止を解除した。その結果、磁器製の食器の輸入は極くわずかにとどまっている（表Ⅳ-2-5）。磁器に代って陶器製品（炆器を含む）の輸入が増え、輸入全体はその後も増加を記録した。

しかし、政府は1983年1月から陶器の輸入禁止措置を実施したため、食器の輸入はほとんどなくなった。表Ⅳ-2-6のとおり、輸入は1986年700万パーツであったが、1987年にはわずか36万パーツにとどまっている。輸入禁止措置がとられた結果、輸入先・金額とも年により大きく変化している。

輸入品はホテルで使用される高級品で、1983年3月以降ホテル名またはトレードマークを製品に明示するという条件付で輸入が許可されている。

一方、ノベリティは中国製品が大幅に進出し、1977年にはタイの輸入市場の過半を抑えるに到っている。これに次いで、イタリアからの輸入増加が著しく、同年のマーケットの31%余を占めている。スペインは比重はまだわずかではあるが、大幅な伸びをみせている。

これに反して、伝統的な供給国であった台湾、香港、日本、西独がタイで市場を失っている（表Ⅳ-2-7）。

ノベリティは極めて労働集約型の産業であり、そのコストが価格競争力に直接はね返る。英国からの輸入はシェアは低下しているが、金額的にはほぼ横這い状況にあるのは、その伝統的な価格以外の競争力（品質、デザインなど）によるものと思われる。

## 2-4 本項における問題点と対応策

現在、タイの食器類およびノベリティ製品は主として中級品以上のものが輸出、それ以下の製品が国内市場向けとなっている。今回の調査において訪問した企業の過半は輸出とともに国内市場にも販売しているが、実情をよくみると、輸出志向企業と国内市場志向の企業の2つのグループに分類できる。

現在、食器類およびノベリティに関して国全体の生産の実態が不明である。生産能

表IV-2-5 食器類およびノベリティの輸入推移

(単位：C I F 100万バーツ)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
磁器製のテーブルウェア・キッチンウェア	0.04	0.15	0.79	1.12	3.35	0.47	7.00	0.34	0.27
陶器製のテーブルウェア・キッチンウェア	68.86	83.18	50.08	1.91	0.11	1.74	0.07	0.02	0.04
小計	68.90	83.23	50.87	3.03	3.46	2.21	7.07	0.36	0.31
ノベリティ製品	3.11	4.56	13.98	7.65	6.76	7.38	7.12	9.43	14.70
合計	72.01	87.79	64.85	10.68	10.22	9.59	14.19	9.79	15.01

(出所) Department of Customs : Foreign Trade Statistics of Thailand.

表IV-2-6 主要相手国別食器類の輸入

(単位：1,000パーツ)

	1985	1986	1987	1988
西 独	1,637	879	173	—
英 国	24	453	62	180
日 本	359	5,711	4	77
香 港	—	3	83	19
中 国	88	3	—	—
フランス	52	—	6	11
台 湾	—	—	26	—
合計（その他を含む）	2,200	7,070	366	310

(出所) Department of Customs : Foreign Trade Statistics of Thailand

表IV-2-7 ノベリティの主要相手国別輸入

金額：1,000パーツ  
 単位：  
 %：上段：前年比増減、下段：構成比

	1985		1986		1987		1988	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
中国	1,740.6	61.5	2,811.9	39.5	4,730.2	68.2	11,168.2	136.1
イタリア	479.9	93.4	928.2	13.0	2,939.1	216.6	1,852.3	Δ 37.0
台湾	1,872.7	Δ 44.5	1,038.9	14.6	607.6	Δ 41.5	322.6	Δ 46.9
英国	264.9	Δ 3.0	257.0	3.6	260.5	1.4	56.6	Δ 78.3
スベイン	18.9	504.8	114.3	1.6	643.4	462.9	203.3	Δ 68.4
香港	1,291.0	Δ 33.7	856.0	12.0	662.1	Δ 22.7	321.9	Δ 51.4
日本	566.1	Δ 36.2	361.0	5.1	213.6	Δ 40.8	274.3	28.4
西独	342.6	47.8	506.2	7.1	31.0	Δ 93.9	101.6	227.7
合計(その他を含む)	7,381.8	Δ 3.5	7,124.6	100.0	9,425.3	32.3	14,706.2	56.0
						100.0		100.0

(出所) Department of Customs : Foreign Trade Statistics of Thailand

力、生産量、操業度は把握されていない。輸出振興を図るに当り、供給（生産）力が不明では輸出振興計画（見通し）を策定することはできない。また、生産全体に占める品質の格付け（例えばA級品、B級品等のシェア）も把握する必要がある。

さらに、生産拡大を図るには輸入を含む原料の供給体制の整備が不可欠である。国内の原料生産、例えばカオリンの生産量に占める陶磁器、とりわけ食器類、ノベリティ生産向けの良品原料の生産の割合などを把握しておく必要がある。そのためにはグレード別原料生産統計の整備が欠かせない。

一方、食器類、ノベリティの両製品ともに輸出振興を図るうえで、国内市場とのバランスにもある程度の配慮が必要である。過度に海外市場に依存すると、海外の不況、為替変動などの影響を大きく受け、労働集約的産業である陶磁器産業の雇用問題への跳ね返りが大きい。

以上の理由から、製品のみでなく、関連部門の統計整備を急ぐ必要がある。

## 第3章 輸出

### 3-1 輸出概況

表IV-3-1から明らかなように、食器類およびノベリティの輸出は1984年まではほぼ横這いの状態であったが、1985年から両品目ともに大きく伸び、とくに1988年の伸びは食器類が5倍弱、ノベリティは1.7倍と急増している。

輸出の伸びは数量的にも拡大していることはすでにみたとおりである（表IV-2-1および表IV-2-3）。

化粧用品などを含む陶磁器製品（国際統一商品分類で6911、6912および6913）の主要仕向国別輸出およびそれらの品目の1988年における仕向国別品目構成はそれぞれ表IV-3-2および表IV-3-3のとおりである。

#### (1) 食器類

食器類の輸出について、急速に拡大をはじめた1985年を起点に主要輸出相手国別の状況をみたものが表IV-3-4である（図IV-3-1）。

まず、1988年の国別シェアをみると、米国が輸出の約半分を吸収し、ベルギー、オランダ、英国などの西ヨーロッパ諸国がそれぞれ数%の市場を形成している（図IV-3-2）。

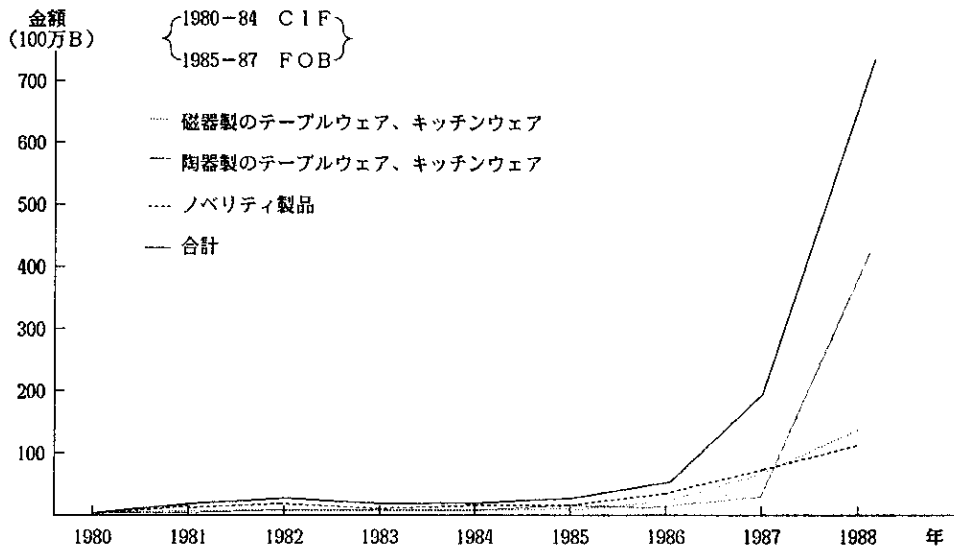
次に、年度間の変化をみると、輸出総額では1987年、1988年にそれぞれ対前年比323%、387%と極めて大幅な伸びをみせている。この状況を国別でみると、最大の市場である米国は1987年に対前年比で4倍強増加し、さらに1988年に6倍弱の伸びを記録している。

このほか、とくに注目されるのは、オランダ、ベルギー、英国、イタリアなどの西ヨーロッパ諸国向けの輸出が著しく拡大していることである。例えば、オランダの場合、1986年では輸出額12万6,000パーツで、そのシェアは0.4%であったが、1987年には726万2,000パーツと60倍余増加し、シェアも6.0%に拡大している。同様に、ベルギーは1986年に20万5,000パーツ(0.7%)から50倍強増の905万9,000パーツ(7.5%)に大幅増加をみせている。オーストラリアは1986年および1987年にそれぞれ10.7%、12.3%のシェアをもっていたが、1988年には金額ではやや増加したものの、シェアは2.6%と大幅に低下している。

日本向け輸出は、1988年に前年の2倍以上に増大したが、輸出全体の伸びがこれ以上に大きかったため、そのシェアは5.5%から4.4%に低下した。

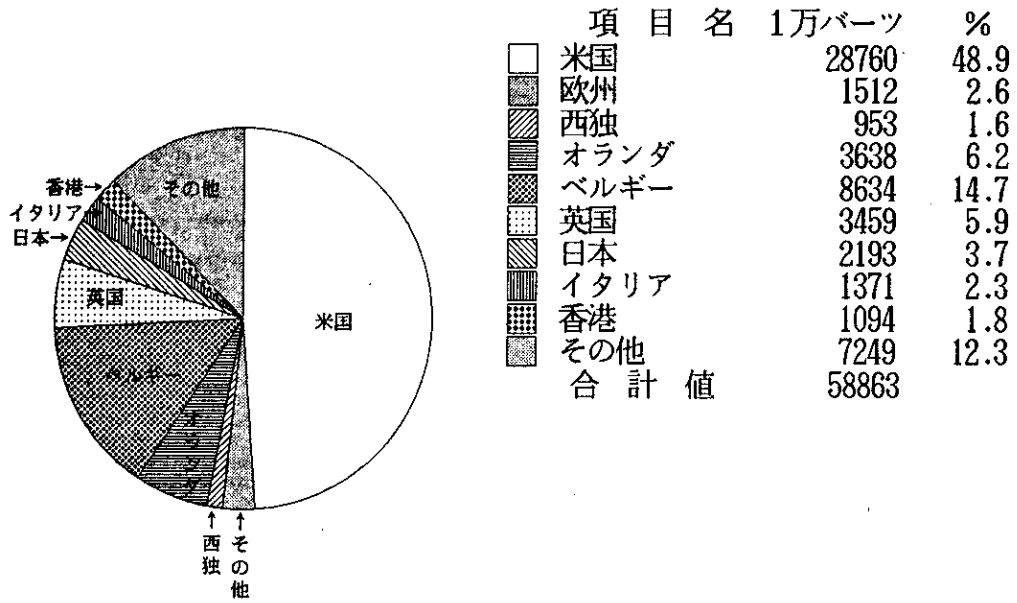


図IV-3-1 食器類およびノベリティーの輸出推移

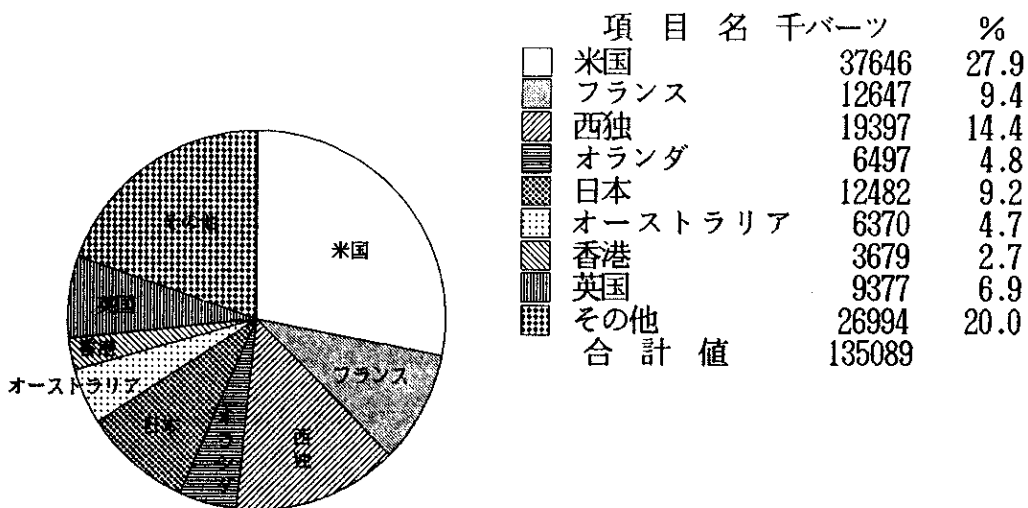


(出所) Department of Customs : Foreign Trade Statistics of Thailand

図IV-3-2 食器類の主要輸出相手国別比重 (1988年)



図IV-3-3 ノベリティーの主要輸出相手国別比重 (1988年)



アジアでは香港が1986年から大きな市場を形成するようになった。すなわち、香港は1986年8.4%であったが、1987年に1.5%に低下したものの、1988年には1.9%に増加した。

## (2) ノベリティ

ノベリティも食器類と同様に1984年までの伸びはゆるやかであったが、1985年を境に急速に拡大している。すなわち、1985年、1986年、1987年、1988年の輸出の伸びはそれぞれ対前年比97.3%、80.1%、53.3%、73.5%であった（表IV-3-1および表IV-3-5）。

最大の市場は米国であるが、1986年のみは香港が輸出の4分の1強を吸収したことが注目される。米国は1988年の場合全体の27.9%を占め、2位の西独14.4%の約2倍となっている（図IV-3-3）。

食器類の場合と同様に、この部門でも西ヨーロッパ諸国向けの輸出が急上昇している。すなわち、フランス、西独、オランダ、英国の各年の伸びはいずれも大幅であるため、タイ製品にとって大きな市場に成長している。

日本も輸出市場としてシェアを急速に拡大し、1988年には9.2%を占めるに到っている。

### 3-2 輸出市場におけるタイ製品の位置づけ

#### (1) 概況

国連貿易統計（UN Yearbook of International Trade Statistics）によると、次の3品目について陶磁器製品の世界の貿易が明らかになる。

(1) 磁器（食卓用、その他）	6664
(2) その他の磁器（食卓用、その他）	6665
(3) 陶磁製ノベリティ・その他	6666

これら3品目の世界の輸出は、磁器（食卓用、その他）が1987年で総額10億5,960万ドル、その他の磁器（食卓用、その他）が7億8,640万ドル、陶磁製ノベリティ・その他が8億2,500万ドルとなっている。このうち、タイはそれぞれ310万ドル、510万ドル、620万ドルで、非常に少ない。タイのシェアはそれぞれ0.3%、0.6%、0.8%であるが、3品目とも1987年に大幅に伸びている（表IV-3-6）。

表IV-3-1 食器類およびノベリティの輸出推移

(単位：100万バーツ)  
 [1980-84 CIF]  
 [1985-87 FOB]

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
磁器製のテーブルウェア・キッチンウェア	3.30	3.64	5.88	2.93	4.90	3.58	19.90	77.80	169.17
陶器製のテーブルウェア・キッチンウェア	3.49	7.46	10.66	4.67	3.43	20.44	9.20	42.89	419.46
小計	6.79	11.10	16.54	7.60	8.33	24.02	29.10	120.69	588.63
ノベリティ製品	3.12	4.57	13.98	9.84	14.29	28.20	50.79	77.86	135.09
合計	9.91	15.67	30.52	17.44	29.39	52.22	79.89	198.55	723.72

(出所) Department of Customs : Foreign Trade Statistics of Thailand.

表IV-3-2 タイの陶磁器製品<sup>(注)</sup>の主要仕向国別輸出

(単位：1,000バーツ)

	1985		1986		1987		1988	
	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)
オーストラリア	11,990	15.1	16,253	11.1	19,880	5.9	24,431	3.1
ベルギー	204	0.3	815	0.6	13,853	4.1	89,551	11.5
カナダ	420	0.5	2,960	2.0	3,798	1.1	13,387	1.7
クウェート	1,409	1.8	1,589	1.1	5,508	1.6	20,151	2.6
フランス	6,912	8.7	15,950	10.8	15,094	4.5	19,928	2.6
西ドイツ	6,903	8.7	10,547	7.2	22,796	6.8	43,357	5.6
香港	2,004	2.5	21,366	14.5	16,274	4.8	15,066	1.9
イタリア	567	0.7	812	0.6	8,503	2.5	18,347	2.4
日本	1,968	2.5	10,410	7.1	22,522	6.7	39,451	5.1
マレーシア	753	1.0	1,458	11.0	4,618	1.4	8,275	1.1
オランダ	2,654	3.3	2,843	1.9	11,068	3.3	46,411	6.0
ニュージーランド	95	0.1	123	0.1	7,650	2.3	10,741	1.4
ノルウェー	1,844	2.3	1,641	1.1	2,182	0.7	3,898	0.5
シンガポール	2,544	3.2	5,120	3.5	8,430	2.5	13,024	1.7
スウェーデン	511	0.7	807	0.6	5,257	1.6	2,577	0.3
英国	1,721	2.2	5,261	3.6	16,354	4.9	48,213	6.2
米国	33,690	42.3	39,649	27.0	112,223	33.3	341,843	44.0
合計 (注)	79,599	100.0	147,118	100.0	336,880	100.0	776,981	100.0

(注) 6911、6912、6913 の合計

(出所) Department of Customs : Foreign Trade Statistics of Thailand

表IV-3-3 タイの陶磁器製品仕向国別品目構成 (1988年)

(単位: 1,000バーツ)

	A (6911)		B (6912)		S (A+B)		C (6913)		T (S+C)	
	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)
オーストラリア	8,241	33.7	9,820	40.2	18,061	73.9	6,370	26.1	24,431	100.0
ベルギー	696	0.8	86,600	96.7	87,296	97.5	2,255	2.5	89,551	100.0
カナダ	8,004	59.8	3,248	24.3	11,252	84.1	2,135	15.9	13,387	100.0
デンマーク	7,431	36.9	10,338	51.3	17,769	88.2	2,382	11.8	20,151	100.0
フランス	1,542	7.7	5,739	28.8	7,281	36.5	12,647	63.5	19,928	100.0
西独	1,399	3.2	9,914	22.9	11,313	26.1	32,044	73.9	43,357	100.0
香港	7,443	49.6	3,945	26.2	11,388	75.8	3,678	24.2	15,066	100.0
タイ	16,090	87.7	375	2.0	16,465	89.7	1,882	10.3	18,347	100.0
日本	15,118	38.3	11,851	30.0	26,969	68.3	12,482	31.7	39,451	100.0
マレーシア	4,039	48.8	3,885	46.9	7,924	95.7	351	4.3	8,275	100.0
オランダ	25,046	54.0	14,868	32.0	39,914	86.0	6,497	14.0	46,411	100.0
ニュージーランド	2,656	24.7	5,143	47.9	7,799	72.6	2,942	27.4	10,741	100.0
ノルウェー	—	—	1,626	41.7	1,626	41.7	2,272	58.3	3,898	100.0
シンガポール	2,801	21.5	8,136	62.5	10,937	84.0	2,087	16.0	13,024	100.0
スイス	93	3.6	585	22.7	678	26.3	1,899	73.7	2,577	100.0
英国	15,067	31.3	23,769	49.3	38,836	80.6	9,377	19.4	48,213	100.0
米国	63,732	18.6	240,465	70.4	304,197	89.0	37,646	11.0	341,843	100.0
合計 (その他)	185,165	23.8	456,726	58.8	641,891	82.6	135,090	17.4	776,981	100.0

(出所) Department of Customs : Foreign Trade Statistics of Thailand

表IV-3-4 食器類の主要輸出手国別比重

{ 単位： 金額： 1,000パーツ }  
 %： 上段： 前年比増減、 下段： 構成比

	1985		1986		1987		1988	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
米 国	18,292	△ 35.2	11,860	41.5	48,828	311.7	287,596	489.0
オーストラリア	2,187	39.1	3,042	10.7	14,817	387.1	15,116	2.0
西 独	690	83.6	1,267	4.4	6,036	376.4	9,531	57.9
オ ラ ン ダ	22	472.7	126	0.4	7,262	5,363.5	36,377	400.9
ベ ル ギ ー	32	540.6	205	0.7	9,059	4,319.0	86,343	853.1
英 国	372	368.0	1,741	6.1	5,042	189.6	34,593	586.1
日 本	353	404.5	1,781	6.2	5,294	197.2	21,930	314.2
イ タ リ ア	295	△ 12.2	259	0.9	6,043	2,233.2	13,711	126.9
香 港	96	2,395.8	2,396	8.4	1,804	△ 24.7	10,938	506.3
合計 (その他の諸国を含む)	24,024	18.9	28,560	100.0	120,798	323.0	588,633	387.3
		100.0				100.0		100.0

(出所) Department of Customs : Foreign Trade Statistics of Thailand

表IV-3-5 ノベリティの主要相手国別輸出

金額：1,000バーツ

{ 単位： %：上段：前年比増減、下段：構成比 }

	1985		1986		1987		1988	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
米 国	7,995.5	15.0	9,191.3	18.1	14,299.9	55.6	37,646.3	163.3
フ ラ ン ス	3,914.2	50.6	5,894.4	11.6	3,575.5	Δ 39.3	12,647.0	253.7
西 独	2,420.0	115.5	5,216.3	10.3	8,800.1	68.7	19,397.2	120.4
オ ラ ン ダ	1,455.2	Δ 19.8	1,167.3	2.3	3,617.6	209.9	6,497.4	79.6
日 本	225.8	623.0	1,632.6	3.2	3,896.1	138.6	12,481.5	220.4
オーストラリア	6,026.0	Δ 4.7	5,741.6	11.3	8,615.4	50.1	6,370.0	Δ 26.1
香 港	634.8	1,915.4	12,793.9	25.2	8,229.9	Δ 35.7	3,678.6	Δ 55.3
英 国	837.1	70.3	1,425.4	2.8	5,166.2	10.6	9,377.3	2.7
合計 (その他を含む)	28,199.4	80.1	50,785.4	100.0	77,863.1	53.3	135,089.5	73.5
		100.0				100.0		100.0



表IV-3-6(1) 世界の陶磁器製品の輸出に占めるタイのシェア

{ 単位: }  
金額 100 万ドル  
シェア %

(1) 磁器 (食卓用、その他) 6664

	1983		1984		1985		1986		1987	
	全額	シェア	全額	シェア	全額	シェア	全額	シェア	全額	シェア
日本	206.5	29.2	211.2	30.2	193.4	27.2	205.0	23.7	217.7	20.5
西独	191.8	27.1	186.5	26.6	194.9	27.3	265.6	30.7	314.6	29.7
英国	101.3	14.3	92.7	13.2	109.2	15.4	128.2	14.8	148.0	14.0
香港	42.0	5.9	46.4	6.6	49.5	7.0	64.5	7.4	89.5	8.4
フランス	37.4	5.3	37.6	5.4	42.1	5.9	47.1	5.4	56.4	5.3
ブラジル	1.9	0.3	8.1	1.2	5.7	0.8	6.9	0.8	8.0	0.8
韓国	5.5	0.8	2.9	0.4	3.3	0.5	6.8	0.8	6.6	0.6
タイ	0.7	0.1	0.8	0.1	0.5	0.1	0.7	0.1	3.1	0.3
フィリピン	3.9	0.6	3.9	0.6	2.7	0.4	3.2	0.4	3.2	0.3
スリランカ	2.9	0.4	2.4	0.3	4.1	0.6	5.1	0.6	4.5	0.4
合計 (その他を含む)	706.7	100.0	700.1	100.0	711.2	100.0	866.4	100.0	1,059.6	100.0

(出所) U.N. Yearbook of International Trade Statistics

表IV-3-6(2) 世界の陶磁器製品の輸出に占めるタイのシェア

{ 単位: シェア % }  
金額 100 万ドル

	1983		1984		1985		1986		1987	
	全額	シェア	全額	シェア	全額	シェア	全額	シェア	全額	シェア
日本	214.1	39.8	241.3	41.1	229.1	39.2	243.0	36.1	228.4	29.0
英国	102.3	19.0	95.8	16.3	123.7	21.2	124.2	18.4	144.4	18.4
イタリア	49.4	9.2	48.3	8.2	48.0	8.2	68.8	10.2	90.4	11.5
韓国	41.9	7.9	50.7	8.6	47.5	8.1	60.0	8.9	84.8	10.8
ポルトガル	19.0	3.5	24.6	4.2	26.4	4.5	38.8	5.8	57.1	7.3
西独	25.3	4.7	22.5	3.8	21.1	3.6	30.0	4.5	34.6	4.4
香港	3.1	0.6	2.1	0.4	2.2	0.4	9.7	1.4	20.3	2.6
マレーシア	1.5	0.3	1.6	0.3	1.9	0.3	1.7	0.3	2.8	0.4
タイ	1.6	0.3	1.3	0.2	1.4	0.2	1.4	0.2	5.1	0.6
シンガポール	1.3	0.2	1.3	0.2	0.9	0.2	1.4	0.2	2.2	0.3
合計(その他を含む)	538.1	100.0	587.7	100.0	584.2	100.0	674.0	100.0	786.4	100.0

(出所) U.N. Yearbook of International Trade Statistics

表IV-3-6(3) 世界の陶磁器製品の輸出に占めるタイのシェア

	1983		1984		1985		1986		1987	
	全額	シェア	全額	シェア	全額	シェア	全額	シェア	全額	シェア
イタリア	109.3	22.1	107.7	19.8	114.5	19.9	151.6	21.3	175.8	21.3
日本	97.6	19.7	116.4	21.4	105.5	18.3	117.5	16.5	109.8	13.3
西独	73.6	14.9	66.5	12.2	72.7	12.6	95.7	13.5	97.2	11.8
スペイン	26.8	5.4	35.7	6.6	45.1	7.8	57.4	8.1	68.0	8.2
英国	29.3	5.9	34.9	6.4	34.4	6.0	37.2	5.3	44.1	5.3
オランダ	28.4	5.7	28.9	5.3	32.0	5.5	44.7	6.3	51.8	6.3
韓国	25.1	5.1	26.6	4.9	23.0	4.0	27.2	3.8	35.9	4.4
香港	14.9	3.0	17.1	3.1	19.0	3.3	27.4	3.9	43.0	5.2
フィリピン	0.7	0.1	0.9	0.2	0.8	0.1	1.7	0.2	3.6	0.4
タイ	0.4	0.1	0.6	0.1	1.0	0.2	3.6	0.5	6.2	0.8
合計(その他を含む)	495.0	100.0	543.5	100.0	576.6	100.0	710.7	100.0	825.0	100.0

単位: } 金額 100万ドル  
          } シェア %

(3) 陶磁製ノベリティ・その他 6666

(出所) U.N. Yearbook of International Trade Statistics

これに対して、日本は3品目ともに1984年をピークに世界の輸出に占める比重が低下している。

この状況を顕示された比較優位指標（RCA）で見ると、表IV-3-7のとおり、日本は1970年の5.73から1985年には2.98に低下し、タイは逆に0.0079より0.408に増加している。この指標が1をこえる場合には、当該国の商品のRCAは世界の平均的水準より高く、1を下回る場合には平均水準より低い。タイの場合は、この数値が徐々に1に近づく傾向をみせており、輸出競争力が増加している様子がうかがえる。

タイの陶磁器企業は一部で旺盛な設備拡大をはかっており、豊富な国内原材料供給、近年の好調な輸出の伸びなどの実績から、今後も輸出は拡大されるものと思われる。

表IV-3-7 RCAによる比較

	1970	1975	1980	1985
日本	5.7322841	4.1738282	3.9316780	2.9783346
韓国	0.1555494	1.1712626	3.7511212	2.4169843
香港	1.0336031	2.0808420	1.6218006	2.3371895
ポルトガル	2.2776853	4.3399742	6.1518101	9.5959977
スペイン	1.2519821	2.0328352	2.0989937	0.5200223
マレーシア	0.0751345	0.0703885	0.1035755	0.3971126
タイ	0.0079045	0.0898860	0.2766221	0.4082511

出所：国連統計より作成

注：RCA=Reavealed Comparative advantage Indices

(顕示化された比較優位指標)

$(E_i / E_h / W_i / W; E_i \dots h$ 国の*i*商品の輸出額

$E_h \dots h$ 国の輸出総額

$W_i \dots$ 世界全体の*i*商品の輸出額

$W \dots$ 世界全体の輸出総額

### 3-3 輸出マーケティング

#### (1) 概況

今回の調査においてわれわれが訪問した企業は53社で、このうち食器類およびノベリティのメーカーは45社である。このうち44社（1社はショールーム訪問のみ）からインタビューまたはアンケートの回答から工場の活動につき情報を入手した。

これら44社の企業の中で、直接・間接輸出に従事していることが明らかになった企業は30社である。輸出を行っていない企業、または不明の14社は1社を除きいずれも従業員50人未満の小規模企業である。

次に、マーケティング（輸出、国内販売）事情について、インタビューおよびアンケートの回答から要約したものが表IV-3-8である。

インタビュー等により販売政策、輸出比重、仕向国事情、輸出ルート、商品企画などの観点から、比較的具体的な回答が得られた企業は16社である。これに対して、「輸出を含め販売はエイジェントに任せている」、あるいは説明が不明確、矛盾があるなど、自社製品の販売の状況を十分把握していないと思われる企業は14社である。

輸出に関し、明瞭な説明を得た企業のうち、数社は直接外国のバイヤーと取引している。残りは、エイジェントを介しているが、バイヤーとの接触は保ち、市場の事情を理解していると思われる。

一方、エイジェントに任せているなどと回答した企業は、輸出市場についても関心が薄く、商品企画・開発についてもエイジェント依存の姿勢が強いという印象をうけた。

輸出を行っていないと回答した10社の中には、将来社内の体制が整えば輸出をしたい、あるいは現在は国内が好景気であるから輸出引合はあるが関心がない、などの企業もある。

以上の結果から、タイのメーカーは輸出に相当依存し、かつ輸出への関心が高いことがうかがえる。それと同時に、企業規模の大小とは別により、輸出志向の高い企業、もっぱら国内市場志向の強い企業という2つのグループに大別できることが示唆される。

表IV-3-8 マーケティング事情

チェンマイ	工場数	
自社で輸出している (1)	5	} 中規模企業
輸出はエイジェント任せ (2)	2	
国内販売のみ	3	小規模企業
不明	1	
小 計	11	
ランバン		
自社で輸出している (1)	2	[大企業・中規模企業 各1]
輸出はエイジェント任せ (2)	9	[大企業 2社 小規模 4社 中規模 6社]
国内販売のみ	1	小規模企業
不明	3	
小 計	15	
バンコク・近郊		
自社で輸出している (1)	9	[中規模企業 6、大企業 3]
輸出はエイジェント任せ (2)	3	小規模企業
国内販売のみ	6	[大企業 1、小規模企業 6]
小 計	18	
合 計	44	

(1) 仕向国比重、輸出ルート、販売政策をある程度明確に説明がなされた企業。

(2) 仕向国比重不明、エイジェント任せ、説明に矛盾があるなど。

この中には、事情を明らかにしたくないというケースもある。

ランバンの企業の場合、とくに社内事情を明らかにしないという雰囲気がある。

### 3-4 主要マーケットの状況

#### (1) 米国市場

##### 1) 概況

米国はタイの陶磁器製品の最大の市場である。米国の家庭用陶磁器製品市場は、1988年で21億8,898万ドルで、そのうちの約60%を輸入に依存している。輸入は1984～88年の期間で見ると、年平均11.9%の割合で増加している。

東南アジア諸国からの陶磁器製品の輸入は、N I E S 諸国からのそれよりも急速に増加している。

タイからの輸入増加はとくに著しく、1984～88年の期間に陶磁製のテーブルウェア  
その他家庭用品（ボンチャイナ製品を除く）は、金額で8倍、数量で16倍にそれぞれ増加している。また、土器製のテーブルウェアの輸入は、同じ期間に金額で96倍、数量で50倍に増加している。さらに、金額的には少ないが、土器および炆器の喫煙用具およびその他の家庭用品は6倍余り増加している（表IV-3-9）。

タイ製品の米国市場におけるシェアを1988年でみると、ボンチャイナ製品のテーブルウェアでは輸入実績はないが、その他の品目では0.2%～2.2%となっている。

タイ製品について、米国の業界では白地にブルーの模様の製品（Blue and White）がよく知られている。製品の種類はナプキン・リング、スプーン立て、マグ・カップ、キャニスターなどである。そのほか、ギフト製品や各種のノベリティにもよい製品がある。タイ製品はN I E S やその他の東南アジア諸国の製品と比較して、価格の割に品質がよいと評価されている。

##### 2) タイ製品の競争力

まず、磁器製のテーブルウェアおよびその他の家庭用品は、台湾が金額および数量でそれぞれ30.2%、34.7%を占め、最大の輸出国となっている。次いで中国（金額14.0%、数量26.1%）、韓国（金額2.2%、数量2.7%）が大きい（表IV-3-10）。

タイは金額で0.6%、数量では0.5%であり、シェアとしては小さいが、金額と数量がほぼ均衡している。1984年から1988年の期間の伸びで見ると、金額で701%、数量で1525%と、4ヵ国の中では最も急速に伸びている。

一方、1ダース当りの単価をみると、タイは、14.96ドルで、4ヵ国の中で最も高い（表IV-3-11）。しかし、米国における輸入数量の伸びが輸入金額の約2倍の

伸び率で増加していることから相対的に安価な製品の輸入が増加していることがうかがえる。

次に、土器製のテーブルウェアは韓国が金額、数量でそれぞれ13.6%、20.0%で最も大きく、台湾（金額13.2%、数量12.2%）がこれに続いている。タイは金額では2.2%、数量で4.0%であり、数量が金額の約2倍のシェアをもっている。このことはタイからは相対的に安価なものが輸入されていることを意味している。しかし、米国の輸入が1984年から1988年の期間に金額で9515%、数量で4933%と、他の3ヵ国の伸びを圧倒しているほか、金額の伸びが数量の伸びの約2倍となっていることは、この品目ではタイ製品の価格の改善を示唆している。

土器および炆器製の喫煙具その他の家庭用品では、マーケット・シェアでは台湾48.4%、メキシコ2.9%、中国2.6%で、タイは0.7%とわずかである。

また、1984年から1988年までの期間の伸びでは中国が497%、台湾が171%、メキシコ60%であるのに対して、タイでは512%と最も大きい。

ボンチャイナ製の小像その他のノベリティおよび家庭用品のタイのシェアは0.2%と極めて小さい。しかも、タイからの輸入は1986年から始まったばかりである。この品目では4ヵ国の中では台湾が35%、スペイン18%となっている。この部門はヨーロッパ諸国が伝統の強さをもっている。

なお、後の2品目については、米国の輸入統計で数量が不明なため、単価が算出できない。



表IV-3-9(1) 品目別米国の陶磁器製品の輸入  
磁器製のテーブルウェアおよびその他の家庭用品(ボーンチャイナを除く) (6664040)

(単位: 金額: 1,000ドル、数量: ダース)

	1984		1985		1986		1987		1988		1984~1988年間の増減 (%)		1988年のシェア (%)	
	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量
英国	10,430	810,300	10,522	482,100	11,985	699,799	11,392	486,706	13,468	496,977	29.1	Δ 38.7	3.0	1.3
西独	24,254	1,189,947	25,490	1,666,798	27,949	1,384,435	19,883	1,000,851	22,022	858,917	Δ 9.2	Δ 27.8	4.9	2.3
タイ	358	11,804	255	6,801	330	20,069	1,429	126,341	2,869	191,812	701.4	1,525.0	0.6	0.5
フィリピン	3,112	157,257	2,217	99,812	2,369	147,322	2,247	165,017	3,318	399,322	+ 6.6	153.9	0.7	1.0
中国	30,765	7,328,733	24,986	6,389,165	28,396	7,502,697	47,117	8,918,140	63,565	9,972,562	106.6	36.1	14.0	26.1
韓国	10,947	1,099,772	11,294	1,017,318	10,099	1,279,881	11,961	1,249,203	10,067	1,011,993	Δ 8.0	Δ 8.0	2.2	2.7
台湾	79,814	8,521,468	79,508	9,644,007	92,171	12,089,346	132,039	15,012,209	137,473	13,242,375	72.2	55.4	30.2	34.7
日本	149,230	14,473,299	148,837	16,183,283	145,043	13,063,039	133,371	10,453,564	112,765	8,075,997	Δ 17.7	Δ 44.2	24.7	21.2
合計(その他を含む)	356,897	36,432,193	356,472	39,147,920	381,041	40,410,432	435,283	43,579,588	455,818	38,151,142	27.7	4.7	100.0	100.0

(出所) U.S. Department of Commerce

表IV-3-9(2) 品目別米国の陶磁器製品の輸入  
土器製のテーブルウェア (6665025)

(単位: 金額: 1,000ドル、数量: ダース)

	1984		1985		1986		1987		1988		1984~1988年間の増減 (%)		1988年のシェア (%)	
	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量
ブラジル	9,762	2,041,513	10,890	2,724,494	7,479	1,511,409	9,452	1,733,159	11,963	1,237,221	22.5	Δ 39.4	3.2	3.2
英国	26,822	2,944,246	27,938	3,323,471	28,812	2,267,624	30,212	2,517,614	35,420	2,311,217	32.1	Δ 21.5	9.5	5.4
タイ	84	33,869	523	88,594	704	106,101	2,782	613,718	8,080	1,704,840	9,519.0	4,933.6	2.2	4.0
中国	5,851	1,976,649	7,025	2,353,001	11,422	4,273,143	15,657	4,732,767	22,222	6,188,519	279.8	213.1	6.0	14.4
韓国	27,437	4,989,029	35,194	6,560,342	35,121	6,588,938	49,125	8,716,938	50,415	8,575,684	83.7	71.9	13.6	20.0
台湾	21,365	4,027,779	20,672	4,100,205	27,736	5,803,719	58,121	6,918,128	49,145	5,237,597	136.0	30.0	13.2	12.2
日本	156,425	22,397,799	177,197	27,683,238	174,947	25,565,514	164,317	26,374,251	142,284	13,267,767	Δ 9.0	Δ 40.8	38.3	31.0
合計(その他を含む)	277,446	41,162,154	311,296	50,807,617	325,123	50,694,942	369,739	55,721,625	371,434	42,842,551	33.9	4.1	100.0	100.0

(出所) U.S. Department of Commerce

表IV-3-9(3) 品目別米国の陶磁器製品の輸入  
土器および磁器製の喫煙具その他の家庭用品 (6665040)

(単位: 1,000ドル)

	1984	1985	1986	1987	1988	1984~1988年 間の増減(%)	1988年の シェア (%)
メキシコ	4,908	3,557	4,115	5,292	7,864	60.2	2.9
英国	6,429	5,808	7,069	9,073	11,260	75.1	4.2
イタリア	18,204	21,342	25,343	33,335	32,097	75.5	12.0
タイ	290	330	351	753	1,775	512.1	0.7
中国	1,168	2,136	1,671	3,226	6,968	496.6	2.6
台湾	48,003	55,934	78,067	141,158	130,275	171.4	48.8
日本	41,170	41,008	40,925	31,121	25,820	Δ 40.2	9.7
合計 (その他を含む)	149,452	161,610	195,136	264,219	266,950	78.6	100.0

(出所) U.S. Department of Commerce

表IV-3-9(4) 品目別米国の陶磁器製品の輸入  
ポーンチャイナ製の小像その他ノベリティおよび家庭用品 (6666000)

(単位: 1,000ドル)

	1984	1985	1986	1987	1988	1984~1988年 間の増減(%)	1988年の シェア (%)
英国	11,124	11,660	12,789	12,087	14,315	28.7	8.9
西独	17,978	17,234	22,115	26,688	22,142	23.2	13.8
スペイン	12,718	16,906	25,540	26,692	28,911	127.3	18.0
イタリア	2,077	2,811	4,114	6,534	5,312	155.8	3.3
タイ			144	157	299	NC	0.2
韓国	429	1,008	1,145	1,000	1,839	328.7	1.1
台湾	25,978	32,638	39,144	58,676	56,878	118.9	35.4
合計 (その他を含む)	87,698	107,981	144,224	169,480	160,803	83.4	100.0

(出所) U.S. Department of Commerce

表IV-3-10 米国市場における競争力比較 (マーケットシェア)

(単位: %)

(1) 磁器製のテーブルウェアおよびその他の家庭用品 (ポーンチャイナを除く)  
(6664040)

タ イ	1988年のシェア	金額	0.6
		数量	0.5
	1984年~88年の増減	金額	701.4
		数量	1,525.0
台 湾	1988年のシェア	金額	30.2
		数量	34.7
	1984年~88年の増減	金額	72.2
		数量	55.4
中 国	1988年のシェア	金額	14.0
		数量	26.1
	1984年~88年の増減	金額	106.6
		数量	36.1
韓 国	1988年のシェア	金額	2.2
		数量	2.7
	1984年~88年の増減	金額	△ 8.0
		数量	△ 8.0

## (2) 土器製のテーブルウェア (6665025)

タ イ	1988年のシェア	金額	2.2
		数量	4.0
	1984年~88年の増減	金額	9,519.0
		数量	4,933.4
台 湾	1988年のシェア	金額	13.2
		数量	12.2
	1984年~88年の増減	金額	130.0
		数量	30.0
韓 国	1988年のシェア	金額	13.6
		数量	20.0
	1984年~88年の増減	金額	83.7
		数量	71.9
中 国	1988年のシェア	金額	6.0
		数量	14.4
	1984年~88年の増減	金額	279.8
		数量	213.1

## (3) 土器および炆器製の喫煙具その他の家庭用品 (6665040)

タ イ	1988年のシェア	金額	0.7
		数量	
	1984年~88年の増減	金額	512.1
		数量	
台 湾	1988年のシェア	金額	48.4
		数量	
	1984年~88年の増減	金額	171.4
		数量	
中 国	1988年のシェア	金額	2.6
		数量	
	1984年~88年の増減	金額	496.6
		数量	
メキシコ	1988年のシェア	金額	2.9
		数量	
	1984年~88年の増減	金額	60.2
		数量	

(出所) 表IV-3-9より作成

表IV-3-11 米国市場における競争力比較（単価の比較）

（単位：ドル/ダース）

## (1) 磁器製のテーブルウェアおよびその他の家庭用品(6664040)

（ボーンチャイナを除く）

タイ	14.96
台湾	10.38
中国	6.37
韓国	9.95

## (2) 土器製のテーブルウェア（6665025）

タイ	4.74
台湾	9.38
韓国	5.88
中国	3.59

（出所） 表IV-3-9より作成

## 3) タイ製品に対する評価

米国の業者（輸入業者、メーカー、小売業者）は、タイ製品を様々に評価している。その概要は表IV-3-12に要約されている。

まず、品質については価格の割によいという意見がある反面、大きさ、色合いが一定していないという批判がある。

デザインは古くさい、模倣が多いなどの意見が強い。米国では人口の変動（世代の交替）により、消費者の趣向が変化しているので、新しい世代の感覚にマッチしたデザインの開発が求められている。

タイからの輸入で最も大きな問題は納期で、その管理が十分行われていない点で批判は厳しい。とくにNIESと比較してみるとタイは大きく見劣りがする。とくに、大口のロットの注文の際に問題（とくにタイのメーカーの生産体制）があるので、対応策として米国の業者は小口のロットで発注している例がある。

価格の面ではタイ製品は競争力がある。しかし、販売方法（ルート）はタイのメーカーとの直接取引が困難で、仲介業者が介在することから効率的ではないとみられ

ている。米国の業者は、タイのメーカーにはセールスの基盤ができていないとみている。例えば、ある市場に関し、ソール・エイジェントを決めて販売活動を推進すれば、商品のイメージも高まるだろうとみている。

表Ⅳ-3-12 米国におけるタイ製品に対する意見

	輸入業者(11)	メーカー(13)	小売業者(10)
品質	まあまあ～非常によい	色調・寸法が一定していない～非常によい	よい～非常によい
デザイン	普通～模倣が多い	古くさい～新しいデザイン開発を要する	技術的に問題がある～非常によい
納期管理	貧弱～船便で30日以上かかる	遅い～NIESに比べて見劣りがする	貧弱～輸入業者は小口のロットで対応
価格	非常に競争力がある～NIESよりよい	NIESに比べて競争力がある	よい～高い(中国製品ほど安くない)
販売方法	中間業者が多い	効率的でない	－回答なし－

( )の数字はインタビュー回答者の数

(出所)インタビュー調査

## (2) オーストラリア市場

### 1) 概況

オーストラリアの陶磁器製品市場の規模は1989年度(1988年7月～1989年6月)では2億2000万オーストラリア・ドル(以下、A\$と称する)である。その内訳は国内生産が1億200万A\$、輸入1億1900万A\$で、輸出は100万A\$となっている。

このうち、食器類は9800万A\$(国産1700万A\$、輸入8100万A\$)で、輸入が約83%を占めている。ノベリティは国産はなく、すべて輸入に依存している。(表Ⅳ-3-13)。

オーストラリアの陶磁器メーカーの競争力は全般に弱く、輸入が増加している。とりわけ、付加価値の高い食器類の輸入増加が著しい。

食器類は、デザインが一般消費者の購入動機を大きく左右し、ヨーロッパや日本の著名なブランド品は高級品として受け入れられている。その結果、オーストラリアの

メーカーは主として大量生産による低価格の食器類の生産に集中している。国産品は国内市場の約16%を供給し、中低級品の分野でN I E S、その他のA S E A N諸国からの輸入品と競合関係にある。

短期的にみると、国内生産者が高級な食器類生産に向かう動きはほとんどない。

## 2) 輸入

主な輸入先は英国、日本であるが、近年東南アジアからの輸入が急速に拡大している。タイを含む東南アジア7ヵ国のシェアは1985年の22%から1989年には33%に増加しているのに対し、主要輸入相手国である日本のシェアは同じ期間に39%から18%と半減している。(表IV-3-14)。

タイのシェアは2% (1989年) とまだわずかではあるが、金額的には1985年の76万7000A\$から89年には275万9000万A\$へと4.6倍の増加となっている。主な輸入品は磁器製および陶器製のディナー・セット、ティー・セット、キッチン・ウェア、ノベリティで、とくにノベリティの輸入が大幅に増加している。1989年の場合、ノベリティは輸入金額の29.1%に及んでいる。

表IV-3-13 オーストラリアの陶磁器市場

(単位：100万オーストラリア・ドル)

	輸入	国産	輸出	合計
テーブルウェア/キッチンウェア	81	17	Δ 1	97
衛生陶器	3	50	—	53
ノベリティ	35	—	—	35
碑石、その他	—	35	—	35
合計	119	102	Δ 1	220

## 3) タイ製品に対する評価

タイからの輸入が急増しているということは、その製品の品質、価格が市場で評価されていることの左証である。

業界とのインタビュー調査によると、製品の品質、デザイン、価格についてクレームはない。セラミック製品の最大手の輸入業者の Thebe International Pty Ltd. に

よると、タイ製品は中級品として扱われている。これに反して、東南アジア諸国のうちでは最大の供給先である中国の製品は安物とみなされている。

表IV-3-14 主要輸入相手国別シェア<sup>(1)</sup>

(単位：%)

	1985	1986	1987	1988	1989
フィリピン	1	1	1	0	1
マレーシア	1	1	1	1	2
タイ	1	0	1	1	2
香港	0	0	1	1	1
韓国	4	3	4	4	3
台湾	10	8	10	7	11
中国	5	5	9	11	13
(小計)	22	18	27	25	33
日本	39	37	26	19	18
英国	17	24	21	26	24
その他	22	22	27	29	23
(小計)	78	84	74	74	65
合計	100	100	100	100	100

(1) 食器類、ノベリティのほかに、わずかではあるが、化粧品などを含む。

### (3) 日本市場

#### 1) 概況

工業統計表によると、日本の食器類のメーカーは事業所ベースで1988カ所、ノベリティメーカーは529カ所となっている。これを規模別にみると、従業員200名未満の中小企業が食器類メーカーでは1972カ所(99.2%)を占め、ノベリティ・メーカーはその全体が中小規模である。とりわけ従業員20名以下の零細企業が圧倒的に多い(食器類メーカー83.4%、ノベリティ・メーカー88.7%)。(表IV-3-15)

これら事業所の1989年の生産は食器類が41万2300トン、ノベリティが5万3700トンとなっている。生産量は人件費の高騰や労働力の不足などにより競争力を失い両品目とも

年々減少している。(表Ⅳ-3-16) 事業所数も食器類の場合1982年に2323カ所あったものが1989年までに335カ所減少している。

欧米の主要生産国である英国、西独、米国などでは、工場規模がおおむね150~200名となっており、日本のような小規模工場と著しく異なっている。その最大の理由と考えられることは、欧米においては原料精製から絵付け加工に至るまで、すべて一企業内で一貫して行われているのに反して、日本では作業工程別に分業が実施されていることである。すなわち、坯土・釉薬メーカー、素地業者、絵付け加工業者、サヤなどの窯工具のメーカー、石膏型のメーカーなどの専門化が進んでいる。

## 2) 需要

出荷額で見ると、日本の食器類、ノベリティともに輸出依存度が高い。しかし、1985~86年を境に円高の影響を大きく受け輸出シェアは大幅に低下し、食器類の場合1982~85年では過半が輸出であったものが、1989年には輸出は35%余りに低下している。ノベリティもこの期間に輸出比重は90%前後から43%に半減している。この期間に輸入は徐々に増加し、みかけの国内消費は両品目ともに増加している。(表Ⅳ-3-16)。

日本の食器類市場は家庭用とギフト用の需要が大きな比重を占めている。これに加えてホテルやレストランなどの業務用の需要がある。最近の傾向として、どこの家庭でも必要なものはほぼ行き渡って、生活水準が向上しているため、必需品というよりは、生活を楽しむ用具として食器類に対する関心が高まっている。従って、高級品の需要が相対的に伸びている。

一方、ノベリティは1989年から、みかけの国内需要が大幅に伸びているが、これには円高による輸出減が大きく作用している。しかし、最近では生活水準の向上に伴う消費の多様化により、需要は伸びている。

## 3) 輸入

日本の食器類の主な輸入先は英国、西独、デンマークなどのヨーロッパに集中している。タイからの輸入は1億3000万円前後で、輸入の1~2%となっている。(表Ⅳ-3-17)。

ノベリティの輸入先はイタリアと韓国がほぼ肩を並べて一番大きく、次いで台湾、中



国となっている。タイは過去3カ年で大幅にシェアを伸ばし1989年には2.7%を占めるに至った。

表IV-3-15 日本の陶磁器産業の従業者規模別企業分布  
(従業員4人以上の企業)

	食器類		ノベリティ	
	事業所数	構成比 (%)	事業所数	構成比 (%)
4～9人	1310	65.9	385	72.8
10～19	347	17.5	84	15.9
20～29	144	7.2	30	5.7
30～49	70	3.5	15	2.8
50～99	69	3.5	14	2.7
100～199	32	1.6	1	0.2
200～299	6	0.3	—	—
300～499	6	0.3	—	—
500～999	4	0.2	—	—
計	1988	100.0	529	100.0

(出所) 通産省工業統計表産業編(1989年4月)

表IV-3-16 日本における陶磁器の需給推移

(単位：10億円)

	生産量 (1000トン)	出荷額	輸入	輸出	みかけの <sup>(1)</sup> 国内消費額
<u>食器類</u>					
1982	478.7	168.2	4.8	86.1	86.9
1983	480.6	174.2	4.3	94.5	84.0
1984	489.6	180.5	4.6	100.9	84.2
1985	469.2	173.4	5.1	94.8	83.7
1986	423.8	162.6	5.4	71.5	96.5
1987	405.5	158.6	6.2	61.6	103.2
1988	414.6	164.0	8.4	54.5	117.9
1989	412.3	173.6	12.7	61.4	124.9
<u>ノベリティ</u>					
1982	68.4	34.2	2.8	31.3	5.7
1983	72.1	36.0	4.0	31.4	8.6
1984	70.9	37.2	3.0	36.6	3.6
1985	60.6	32.9	3.3	34.0	2.2
1986	55.6	30.1	3.8	26.5	7.4
1987	51.2	27.6	5.3	16.0	16.9
1988	53.5	27.5	6.0	12.0	21.5
1989	53.7	28.3	7.4	12.2	23.5

(1) 国内消費額 = 国内出荷 + 輸入 - 輸出

出所：「Statistics of General Merchandize」、通商産業省

「Monthly Trade Statistics」、大蔵省

表IV-3-17 日本における主要相手国別陶磁器輸入

(単位：100万円)

国(地域)	年別	(注) 食器類		ノベリティ	
		金額	シェア (%)	金額	シェア (%)
韓 国	1987	342.1	5.5	996.9	18.9
	1988	475.5	5.6	1,318.6	30.0
	1989	317.3	2.4	1,199.7	16.1
中 国	1987	327.6	5.3	435.7	8.3
	1988	337.8	4.0	538.0	9.0
	1989	356.7	2.7	644.4	8.7
台 湾	1987	104.3	1.7	633.9	12.0
	1988	142.5	1.7	635.4	10.6
	1989	153.9	1.2	736.9	9.9
デンマーク	1987	697.1	11.2	219.4	4.1
	1988	897.1	10.6	233.0	3.9
	1989	1,247.3	9.7	356.3	4.8
英 国	1987	2,461.3	39.6	305.7	5.8
	1988	3,338.1	39.7	390.0	6.5
	1989	5,896.0	45.7	409.0	5.5
フ ラ ン ス	1987	488.0	7.8	213.9	4.1
	1988	658.3	7.8	223.0	3.9
	1989	984.9	7.6	308.7	4.2
西 独	1987	621.2	10.0	300.9	5.7
	1988	849.7	10.1	354.2	5.9
	1989	1,265.6	9.8	449.4	6.0
イ タ リ ア	1987	444.3	7.1	1,373.2	26.0
	1988	547.6	6.5	1,166.7	19.4
	1989	913.0	7.1	1,621.1	21.8
ア メ リ カ	1987	125.3	2.0	178.8	3.4
	1988	136.2	1.6	280.0	4.6
	1989	351.1	2.7	262.8	3.5
タ イ	1987	129.2	2.1	36.1	0.7
	1988	135.8	1.6	75.8	1.3
	1989	125.8	1.0	204.4	2.7
そ の 他	1987	474.7	7.6	579.9	11.0
	1988	892.1	10.6	781.3	13.0
	1989	1,272.1	9.9	1,244.8	16.7
合 計	1987	6,215.1	100.0	5,274.4	100.0
	1988	8,410.7	100.0	5,996.0	100.0
	1989	12,883.7	100.0	7,437.5	100.0

(注) 食器類以外の家庭用品(化粧用品など)を含む  
(出所) 大蔵省：日本貿易月表

### 3-5 競合国の状況

#### (1) 韓国

陶磁器製品の輸出構造は1973年から1986年の期間に大きく変化した。具体的には、1973年に陶磁器輸出の約87%を占めたタイル類が1986年には11.5%に大幅低下した。これはタイルの生産が内需向けに転換したことによる。これに対して、相対的に付加価値が高い食器類とノベリティ部門は同じ期間に輸出が大幅に伸び、1986年には陶磁器製品輸出のそれぞれ61.6%、25.1%を占めるに至った。

輸出の主な市場は、米国、ヨーロッパ、日本などである。また、主な輸出品目は食器類ではコーヒー・セット、皿、ボールなどである。

輸出の方法についてみると、食器類の輸出はその90%がOEMによるものである。ボンチャイナ製品などの高級品はとくにOEM輸出の割合が大きい。OEM輸出は外国のバイヤーから注文を受け、バイヤーの指定するデザイン、その他の規格に従って生産し、その販路を通じて販売する方式をいう。

これに対して、ノベリティはOEMによらない輸出が多い。これはこの品目の販売がブランドに食器類ほど左右されないことにある。

一般に、取引きは、総合商社などの仲介を経るケースは少なく、メーカーがバイヤーと直接取引きしている。また、取引きの規模は少量であることが特徴となっている。

マーケティングの方法として、韓国では訪韓した外国のバイヤーを招いて商談し、あるいはダイレクトリーやカタログを海外に送付して商品を紹介するなどによっている。大韓貿易振興公社(KOTRA)等が発行するバイヤーズ・ガイドも商品紹介のため活用している。さらに、外国で開催される見本市、博覧会にも参加して、外国人バイヤーとの商談を進めている。

#### (2) 台湾

陶磁器製品の輸出は1980年代の初期まではノベリティが主流で、食器類はノベリティの2割程度であった。しかし、食器類の品質が向上し、競争力が向上した結果、1988年には食器類の輸出がノベリティの35%を占めるに至った。

1989年の輸出(推定)はノベリティが約40億台湾元であるのに対して、食器類は25億台湾元と、ノベリティの6割強であった。

食器類とノベリティの相違は、前者が1980年代のはじめまでは割安製品市場向けの輸出に頼っていたものが、技術と品質の向上により、一般家庭向けの高級品も輸出で

きるようになったことである。

これに対して、ノベリティは洋風のデザインに進歩がみられず、欧米品のコピーにとどまっていること、中国風のノベリティはそのデザインの範囲が限られていることから、輸出は安定していない。

仕向地は、食器類、ノベリティとも欧米が中心で、とくに米国の比重が大きい。

台湾の場合、食器類の輸出は一部の大手企業を除き、6～7割はOEMによっている。OEM輸出の方法は、次のとおりである。

- a) 技術提携関係または合弁関係にある外国企業からのOEM発注により生産し、直接海外のバイヤー向けに出荷する。
- b) 国内で開催される展示会、見本市に出展し、海外のバイヤーの参観、あるいは台湾在外国代理店等の参観者がサンプルを購入、後日デザイン、サイズなどの条件をつけてOEMで発注する。メーカーは海外のバイヤーに直接出荷する。
- c) 大手地場輸出商社の発注による輸出は、70%がOEM、メーカーのブランドまたは販売元（輸出企業など）の名入りが30%の割合である。
- d) 中国風ノベリティ（仏像など）の輸出は、外装に骨董商、輸出商社名を台湾メーカー名とともに印刷、指定の受取人（華商系貿易商が多い）に直接出荷する。

海外に事務所または特約販売店をもつ大手メーカーは、自社ブランドで生産し、輸出している。

表IV-3-18 韓国の陶磁器製品の輸出

(単位：1000ドル)

	1973	1978	1981	1983	1985	1986
タ イ ル	11,037 (86.9)	24,338 (39.2)	34,963 (27.5)	16,143 (17.7)	7,685 (9.1)	12,412 (11.5)
衛 生 陶 器	284 (2.2)	492 (0.8)	670 (0.5)	794 (0.9)	385 (0.5)	0 (0)
食 器	449 (3.5)	22,355 (36.0)	59,347 (46.7)	47,448 (52.0)	50,850 (60.4)	66,803 (61.6)
ノ ベ リ テ ィ	170 (1.4)	14,224 (22.9)	29,275 (23.1)	25,073 (27.5)	23,008 (27.3)	27,156 (25.1)
そ の 他	762 (6.0)	718 (1.1)	2,728 (2.2)	1,745 (1.9)	2,241 (2.7)	2,008 (1.8)
計	12,702 (100.0)	62,127 (100.0)	126,983 (100.0)	91,203 (100.0)	84,169 (100.0)	108,379 (100.0)

( )内は構成比(%)

出所：関税庁、「貿易統計年報」、各年度

表IV-3-19 韓国の食器類およびノベリティの輸出

(単位：1000ドル)

年 主要輸出先	1985	1986	1987	1988	1988/1987 の 伸び率(%)
	米 国	48,580	54,140	73,032	
日 本	2,220	4,541	8,276	12,945	56.4
カ ナ ダ	3,721	8,580	8,929	8,406	△5.9
西 独	2,592	3,348	4,292	8,221	91.3
英 国	3,453	7,154	10,903	6,962	36.1
合計(その他を含む)	73,859	93,959	127,260	138,083	8.5

(出所) 韓国貿易協会

表IV-3-20 台湾の食器類およびノベリティの輸出状況

[単位 数量：トン  
金額：100万元]

年度	(1) 陶器製食器類		(2) 磁器製食器類		食器類合計 (1)+(2)		陶磁器製ノベリティ		ノベリティ に対する食器類 の比(%)
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	
1985	12,260	982	3,362	320	15,621	1,302	32,742	5,771	22.6
1986	17,890	1,538	6,549	674	24,440	2,212	31,074	5,468	40.5
1987	21,088	1,933	6,614	660	27,701	2,593	38,227	7,114	36.5
1988	15,368	1,550	4,889	541	20,257	2,091	28,782	5,933	35.3
1989 (1月~ 8月)	7,328	794	8,291	881	15,619	1,675	11,233	2,551	65.7

(出所) 税関

### 3-6 本項における問題点と対応策

タイの食器類の輸出の約2分の1、ノベリティ輸出の28%を占める米国の業者の意見は、表IV-3-11に要約されている。輸出にかかわる諸問題を本表から抽出すれば、次のようになる。

- (1) 品質：色調・寸法が一定していない
- (2) デザイン：模倣が多い、古くさい、技術的に問題がある。
- (3) 納期管理：貧弱、遅い（NIE Sに比較して見劣りがする）
- (4) 価格：中国製品ほど安くないが、品質の割に価格は安い。
- (5) 販売方法：中間業者が多い、効率的でない

要するに価格の面を除き、いずれの点でも問題がある。とくに米国業者から批判が強いのは納期管理である。

これらの問題は、今回の調査で訪問した工場の大半がかかえる問題であると思われるが、いずれも解決は一朝一夕ではできない。

一部の大企業および外資系企業を除くと、大半の工場に専門の技術者やデザイナーは不在であり、また輸出を含む販売に関しても専門の担当者を置くのは例外的である。

輸出振興のためには、これらの問題の解決が不可欠であるので、当面はISI、NIPC、あるいは業界団体が協力し、セミナーの開催や外国技術者の招へいなどにより、知識・情報の普及をはかり、オーナーの意識を高めることが重要である。中長期的には、特に品質に問題の多いランパンに関してセラミック・センターの技術力・指導力を充実させ、業界団体との協調をはかりながら人材育成を行う必要がある。

---

注：本章の主要マーケットの動向、競合産業の現状は、JICAにより行われた第3国調査（市場調査、競合産業調査）を利用して書かれたものである。

#### 第4章 生産活動と技術

今回の調査において、我々はランバン、チェンマイおよびバンコックとその近郊（周辺地区を含む）の陶磁器メーカー44社を訪問した。それぞれの地区には特徴があり、主要原料、製品も同一ではない。また、生産設備、商品開発、企業の体質にも特色が見られた。

訪問した陶磁器メーカーの分類

地 域	従業員数		
	200名以上	199～51名	50名以下
ランバン	3	10	2
チェンマイ	—	7	4
バンコックおよび周辺	3	6	9

##### (1) ランバン地区

約60～70のメーカーがあり、その中、15社を訪問した。当地区近郊の白色粘性原料を主原料として、白色磁器質のノベリティ、食器を生産している。

##### (2) チェンマイ地区

約15のメーカーがあり、その中、11社を訪問した。当地区近郊のメイリンに産出する黒色可塑性粘土を主原料として、いわゆる伝統的なタイ青磁の食器、花瓶を生産している。

##### (3) バンコック地区

18社を訪問した。訪問したメーカーは各社各様、合弁企業もあり、輸入原料を使用するメーカーもある。また、製品も高級品から、低品位品まで広範囲におよぶ。



## 4-1 商品開発

### (1) 現状

商品開発は2つの面に分けてとらえる必要がある。ひとつは、従来の製品とは材質的特性、生産諸元が異なる新規商品の開発である。もうひとつは、色、形状、絵柄などのデザイン開発である。

前者の新規商品開発は、基礎研究から始まり、生産技術の確立に至るまでの開発業務であるため、高い水準の技術力が必要とされる。後者のデザイン開発はデザイナーと生産技術者が中心となって、生産活動の中で常に行なうことが求められるものである。

今回訪問したメーカーを見る限り、ボンチャイナなどの従来の製品とは材質的特性の異なる新商品や、白色度の高い磁器などの商品開発をなし得る技術力を持つ企業は見あたらなかった。現状では、生産性を向上させるための技術力すら弱体と思われる。

企業存続にとって不可欠の業務であるデザイン開発については、各社とも努力しているが、地域によって多少ちがいが見られた。ランパンでは、バイヤーのデザインに依存しているメーカーが多く見られ、チェンマイでは自社でデザイン開発をする傾向が強いように感じられた。また、バンコクではメーカーによって、バイヤーのデザインに依存するところと、自社開発を主体にするところと様々であった。

ランパンの製品は、ブルー・アンド・ホワイトとノベルティとに大きく分けられる。ブルー・アンド・ホワイトの形状および絵柄は、伝統的なデザインを踏襲している状況にある。また、ランパンの大半の陶磁器メーカーは、規模が比較的小さいため、新たなデザインのブルー・アンド・ホワイトの製品開発を目的として、専門のデザイナーをかかえることが、むずかしいように思われた。ノベルティについては、新たな企画やデザインが不可欠の製品分野であるが、現状は諸外国や同業他社の製品の類似品をつくっている傾向も見受けられた。

チェンマイの製品は、伝統的なセラドンが主体であり、そのデザインも伝統的なものが多く見られる。そのため、バイヤーからデザインの供給を受けるケースが少ないものと思われる。伝統的な製品が多いなか、あるメーカーでは、呉須とセラドンを組み合わせた高級品を、新しい試みとして開発していた。

バンコクおよびその周辺の中規模のメーカーについては、ランパンの陶磁器メー

カーとほぼ同様の状況にあり、デザインの企画・開発能力の不足が感じられた。しかし、小動物のミニチュアを生産しているあるメーカーで、デザイン開発をすべて自社で行なっている例が見られた。

訪問した外資との合弁メーカー2社では、輸出製品を主体に生産しているが、そのデザインは、合弁相手である外国企業から供給を受けていた。製品開発などのマーケティングは、合弁相手の外国企業が主に担当しており、これら2社は生産機能に重点が置かれている。

大手テーブルウェア・メーカーでは、自社でデザインを開発していた。製品はバンコクの一流ホテルやデパートでよく見受けられるが、そのデザインは先進国の量産テーブルウェアと比較して、遜色ないものと思われた。

表IV-4-1 訪問した陶磁器メーカーでのデザイン開発状況

チェンマイ			ランパン			バンコクおよび周辺		
メーカー	自社デザイン比率	自社デザイナー	メーカー	自社デザイン比率	自社デザイナー	メーカー	自社デザイン比率	自社デザイナー
C01	100%	無	L01	50%	有	B01	80%	無
C03	100%	有	L02	80%	無	B02	0%	無
C04	100%	無	L03	0%	無	B03	50%	有
C05	50%	無	L04	0%	無	B04	0%	無
C06	100%	無	L06	0%	無	B05	50%	無
C07	100%	無	L07	0%	無	B06	100%	有
C08	70%	有	L08	80%	無	B07	20%	無
C10	70%	無	L09	0%	無	B08	0%	無
C11	100%	有	L10	80%	無	B09	0%	無
			L11	80%	無	B10	50%	有
			L12	50%	無	B11	50%	有
			L13	80%	無	B12	20%	無
			L14	50%	無	B13	0%	無
			L15	80%	無	B14	100%	無
						B15	50%	無
						B16	100%	有
						B17	100%	有
						B18	100%	有

(注) B02 および B04の2社は、外資との合弁メーカー。

B16、B17 および B18の3社は、大手テーブルウェア・メーカー。

## (2) 考察

今後、輸出産業としてさらに発展させるためには、市場の求める品質やデザインの開発力の強化、現在生産している商品とは特性の異なる新商品の開発の両面に重点がおかれるべきであろう。

今回訪問したメーカーの大部分では、デザイナー不在という状況が見られた。デザイン開発力の強化にはデザイナーの養成も必要である。デザイナーの養成に際しては、独自のデザインの企画力ばかりでなく、生産性をあげるための型の改良や、生産性の良い絵柄など、インダストリアル・デザインに関する知識・ノウハウにも重点を置く必要があると思われる。また、輸出品の生産では、バイヤーから仕様やデザインを供給されることが多くあるが、その仕様やデザインを理解する能力と、試作する能力の向上をはかることも、輸出拡大のためには必要であろう。

また、デザイン開発力の強化のためには、デザイナーの養成とともに、海外情報の入手や、海外市場の視察・調査を、今以上に実施してゆくことも必要であろう。海外情報の入手の機能は、現在計画中のセラミックセンターの中に備えることが望ましい。また、海外市場視察・調査は、DEP、ISI、DIPの政府機関との協力を得る必要があるであろう。

新商品開発については、それぞれの企業が独自に行なうようになる可能性は小さい。従って、NIPC、セラミックセンターが基礎研究とその生産技術の開発を行い、その上で、企業と協同して、現業化のための生産技術の研究を行う仕組みが必要となる。

### 4-2 原材料の調達と調製

陶磁器の原料は、天然の鉱物資源が主体である。

天然の粘土、鉱石は、常に種々の随伴鉱物、および不純物を含んでいる。したがってこれを除去して、純度を高め、製品品質を良くすることが望まれる。

陶磁器は、素地土と釉とに区分される。素地土は、可塑性原料（カオリン、粘土、陶石など）と、非可塑性原料（長石、珪石、石灰石、滑石など）の精選した原料を、所定の配合比で混合、粉碎して調製する。釉は、定められた焼成温度で、溶融し美観を呈するように、原料を配合、粉碎して調製される。

カオリン、粘土、陶石などの可塑性原料は、産地によってそれぞれ固有の性質をもち、随伴鉱物、不純物の状況も異なる。したがって、精製についても独自の方法が必要である。一般には、水洗、水簸などの前処理が行なわれる。

長石、珪石、石灰石などの非可塑性原料は、原石を粗砕、中砕して、肉眼によって不純物を選別、除去する方法が一般的である。

良質の安定した品質の原料を調達することが、陶磁器メーカーにおいて、製品の品質と生産性を安定させ、向上させるための第一の必要条件である。

#### (1) ランバンにおける現状

ランバンのメーカーの大半は、自工場内に原石水洗設備を備えている。これらメーカーでは、水洗処理した材料に、黒色粘土を10~20%程度混入して坏土としている。黒色粘土は、工場によって使用している産地が異なり、チェンマイ、ランバン、あるいは南部タイのクレーを使用しているケースが見られた。

ランバンのメーカーにおける水洗処理の方法は、一般的につきの通りである。

- ①原石を湿式で粗砕する。
- ②攪拌機で泥状とする。
- ③沈澱槽に入れ、静置し、珪石粗粒分を分離する。
- ④上澄の粘土と細粒珪石の混合泥漿をタンクに移す。
- ⑤これに黒色粘土泥漿を加え、坏土泥漿とする。
- ⑥フィルタープレスにて脱水して、坏土とする。

ランバンストーンの品質は、安定していない。どのように変動しているかも明らかでない。従って、水洗処理を行った後の材料品質も、現状では安定していないと言えよう。また、その変動の状態も十分把握されていない。

釉調製は、各メーカーそれぞれが行っている。その方法は、原料粗砕機、ボールミルにより混式で混合粉碎する一般的なものである。篩によるスクリーニングは行っているが、フェロフィルターによる脱鉄は行っていない。

#### (2) チェンマイにおける現状

チェンマイのメーカーの多くは、伝統的なタイセラドンの生産工場である。材料に関しては、従来からの方法を踏襲している。主原料には、チェンマイ近郊のメイリン郡に産出する黒色粘土を用いている。この原料は木片などの異物がまざっているため、これを乾式または湿式で除去して坏土とする。ある工場では、そのまま坏土とし

ている状況も見られた。また、ランパン産の精製材料を10～20%程度混合しているメーカーも見られた。

釉調製は、坏土と同様、従来からの方法による。主原料は、木灰と田圃の表面粘土である。木灰を水洗し、沈澱を繰返して水溶物を除去し、表面粘土と混合粉碎する方法がとられている。

### (3) バンコクおよび周辺の現状

#### 1)大規模テーブルウェアメーカー

坏土および釉の調製は、おのおの工場が独自に行っている。使用原料の銘柄は、工場の機密事項となっているようで、詳細は明らかでない。また、原料の一部には輸入品も使用されている。

#### 2)外資との合弁メーカー

今回訪問した外資との合弁メーカー2社については、原材料を全量輸入していた。現地工場には、調製設備が備えられていない。現在の国産原料では、色調や品質安定性の面で満足が得られないため、台湾や日本からの輸入原料に依存しているとのことであった。

#### 3)中小規模メーカー

訪問した中小メーカー13社のうち11社は、調製坏土や釉を購入していた。そして、バンコクの Compound Clay Co. が主な購入先となっていた。独自に原料を購入し、調製している工場や、外国からの輸入原料を使用している工場も数社見受けられた。また、購入坏土を使用しているメーカーのうち数社では、購入坏土の欠点として、耐火度の変動による製品変形、製品表面での気泡発生、黒斑の発生などをあげていた。

### (4) 考察

#### 1)ランパン地区

ランパン・ストーンに大きく原料を依存しているが、ランパン・ストーンの品質チェックが行われていないうえ、各工場での水洗処理についても技術的管理が行われていない。そのため、坏土の品質が変動し、生産上、種々の支障の原因となっているものと推定される。まず、原料および坏土の品質チェックの方法を確立し、品質を安定させねばならないと考える。そのためには、公的機関、例えばNIPCあるいは、セラミックセンターが中心になってこの問題に取り組むべきであろう。

#### 2)チェンマイ地区

伝統的な経験則にもとづいて、坏土と釉の製造が行われている。今後、さらに品質を安定させながら、生産量を拡大していくには、科学的測定技術、近代設備の導入が必要であろう。そのためにも、NIPC、セラミックセンターのこの分野での活動が求められる。

### 3) バンコクおよび周辺地区

中小規模メーカーのほとんどは、坏土および釉を Compound Clay Co. に依存しており、その品質安定は必須である。そのため、公的機関の協力、援助が必要であろう。

表IV-4-2 訪問した中小規模メーカーの原材料調達方法

チェンマイ			ランパン			バンコクおよび周辺		
企業	坏土	釉薬	企業	坏土	釉薬	企業	坏土	釉薬
C01	自社調整	自社調整	L01	自社調整	自社調整	B01	購入	購入
C03	自社調整	自社調整	L02	自社調整/購入	自社調整	B02	購入(輸入)	購入(輸入)
C04	自社調整	自社調整	L03	自社調整	自社調整	B03	購入	購入
C05	自社調整	自社調整	L04	自社調整/購入	自社調整	B04	購入(輸入)	購入(輸入)
C06	自社調整	自社調整	L05	自社調整	自社調整	B05	自社調整/購入	購入
C07	自社調整	自社調整	L06	自社調整	自社調整	B06	自社調整	自社調整
C08	自社調整	自社調整	L07	自社調整	自社調整	B07	購入	自社調整
C10	自社調整	自社調整	L08	自社調整	自社調整	B08	購入	購入
C11	自社調整	自社調整	L09	自社調整	自社調整	B09	購入	購入
			L10	自社調整	自社調整	B10	購入	購入
			L11	自社調整	自社調整	B11	購入	購入
			L12	自社調整	自社調整	B12	購入	購入
			L13	自社調整	自社調整	B13	購入	購入
			L14	自社調整	自社調整	B14	自社調整/購入	自社調整
			L15	自社調整	自社調整	B15	自社調整	自社調整

(注) B02 および B04の2社は、外資との合弁メーカー。

表IV-4-3 訪問メーカーの原材料の調達および調製の状況

		ランバン	チェンマイ	バンコクおよび周辺		
				大規模メーカー	外資系合弁メーカー	中小規模メーカー
坏土	主原料	約80~90%がランバンス トーン、少量の黒色粘土	約80%がメイリン、黒色粘 土、少量のランバンクレ ー	詳細不明	輸入(坏土)	坏土購入が主、 一部自工場
	調製	自工場水洗処理 (珪石分除去)	そのまま若しくは、木片 除去処理	自工場	-	調製坏土購入 一部は自工場
釉	主原料	石灰釉(石灰石、長石、 粘土、珪石)	木灰釉(木灰、粘土)	詳細不明	輸入(釉) (フリット釉)	石灰釉(石灰石、 長石、粘土、珪石)
	調製	自工場	自工場	自工場	-	大部分は購入 一部は自工場

#### 4-3 成形

陶磁器の成形方法は、ロクロ成形と、鑄込成形がある。

製品の形状によって、成形法は決められる。即ち、丸皿、小鉢の様に円形のもの、ロクロ成形であり、楕円皿、花瓶、ティーポット、クリーマーなどの様に、形状の複雑なものは、鑄込によって成形する。

何れの方法も、石膏型が道具として使われる。型の精度、品質は、製品の品質に大きく影響を及ぼすものである。したがって、石膏型の製作も重要な工程となる。ランバン、チェンマイ、バンコクおよびその周辺の中小規模のメーカーでは、製品の主体がノベリティであるため、鑄込成形が成形方法の主流となっている。

訪問したメーカーの中には、中華丼、皿類を、手ロクロ成形によって生産しているところも少数あった。

##### (1) 鑄込成形の現状

###### 1) 泥漿の品質

泥漿の調製は、トロンメル (BALL MILL) または、攪拌機 (AGITATOR) によって水、解膠剤を加えて調製する。設備面には特に問題はない。しかし、調製時の品質コントロールに問題が感じられた。

安定した生産を行うためには、泥漿の性質、すなわち、粘度、水分、解膠剤の量を管理することが必要であるが、現状では、ほとんど関心がはらわれていない。訪問した大半のメーカーでは、粘度、水分、解膠剤の量を測定する機器の使用が見られなかった。目分量で泥漿がつくられているため、粘度、水分、解膠剤の量が不安定となり、

焼成後に変色、変形、ピンホールなどの欠陥があらわれやすくなっている。このことは、製品品質および生産性の低下につながっている。

鑄込成形を主体にしているメーカーでは、解膠剤を加えながら泥漿を反復使用するため、解膠剤の量が次第に増加し、耐火度の低下による変形などの欠陥があらわれやすい。訪問したメーカーの中にも、数社でこのケースが見受けられた。

また、泥漿から気泡を抜くための作業手順の標準化が進んでいないため、ピンホールの発生を招きやすい状況にもあった。先進国の陶磁器メーカーでは、泥漿から気泡を抜くための一般的な手段として、真空攪拌機が用いられている。今回訪問した中小規模メーカーの中には、この機械を設備しているところが見当たらなかった。

## 2) 石膏型の品質

流込製品の品格は、石膏型の品質に大きく影響される。すなわち、石膏型は反復使用するもので、硬度の低い石膏型は、次第に摩耗して形状が変化する。従って、反復使用の回数を制限すべきであるが、ほとんどのメーカーは、破損するまで使用している。バンコクの極めて製品品質の良いメーカーでは、40～50回使用した型を廃棄しているケースも見られたが、他の大半の工場では、150回から200回は使っているものと推定される。使用回数の限度をこえて石膏型を使用しているため、製品寸法の変化、型の接合部でのバリの発生、水ガラスの付着からくる焼成時の部分変色、シャープさの欠如からくる製品品格の低下などの欠陥に結びついている様子が見られた。

また、石膏型の硬度を向上させる対策も、若干の工場を除いて、とられていない。石膏型の硬度を安定的に向上させるため、一般的には、水分と石膏の秤量、真空攪拌機の使用による石膏比率の増加、石膏品質の管理などの手段がとられる。しかし、訪問した中小規模のメーカーを見るかぎり、石膏型の硬度に、あまり関心が払われていないようであった。また、真空攪拌機については、訪問した中小規模メーカー39社のうち2社だけに導入が見られた。

## (2) ロクロ成形の現状

ノベリティ生産主体の工場では、原始的な手ロクロによる生産が行われている。例外として、食器類の量産工場では、自動ロクロ成形機によって生産が行なわれていた。また、あるメーカーでは、大植木鉢の生産を自社開発の機械ロクロによって成形する計画が進められていた。

土練りは、成形における重要な工程であるが、現状は軽視され、土練りが不十分な



まま成形されている状況である。先進国の陶磁器メーカーでは、一般的に、バキュームエキストルーダーを用いて気泡を抜いた後、成形が行なわれる。訪問した中小規模のメーカーでは、数社をのぞき、バキュームエキストルーダーが使われていなかった。また、手作業による気泡抜きでも、作業手順にあまり配慮がされていなかった。乾燥時の亀裂や、焼成後のピンホールなどの欠点の原因は、この辺りにもあるように思われる。

### (3) 乾燥の現状

成形後の乾燥は、自然乾燥が主流で、季節の変化にも対応し難い状況である。

ひとつの改善方法として、乾燥室または仕切られたスペースをつくり、その中に熱風を吹き込む方法が考えられる。この方法は、費用的にも負担が小さく、適用が容易である。

また、乾燥時に発生する亀裂は、乾燥の初期段階で起こる場合が多い。そのため、この段階での温度コントロール、湿度コントロールなどの方法については、とくに注目を払う必要があるだろう。

### (4) 考察

製品の品格を向上させるためには、成形工程における型の整備が必要である。現在、多くの工場では、石膏型は「破損するまで使う」という認識があるように思われる。まず、この認識を改めさせる必要がある。また、型の製作については、さらに技能訓練の必要があるだろう。

ロクロ成形、鑄込成形ともに、極めて幼稚な方法で生産が行われており、製品に多くの小欠点が発生している。輸出する商品として、このような小欠点を減少させるための作業訓練・指導が必要である。とくに、土練り、泥漿調製、石膏型製作の各工程で、品質安定のために必要とされる知識、作業手順および機械設備の導入は、輸出を行なおうとする陶磁器メーカーにとって必要と思われる。

## 4-4 絵付

陶磁器の絵付け、即ち、装飾には、つぎのような種々の方法がある。

- ① 焼成した釉の上に、絵具や金液で、装飾し焼成する、上絵付法。
- ② 釉の下、即ち施釉前に、絵具で絵付けする、下絵付法。
- ③ 色釉、色土による装飾法。

また、絵付け技法にも、手書き、転写、スプレー、スタンプ、直接印刷などの色々の技法がある。

国際市場における、陶磁器の高級品は、素地土自体も、特徴のある良質の物であるが、絵付けにおいても、同様に、精巧で丁寧な装飾がされている。

高級品が、工芸品として認められる所以である。

#### (1) 現状

ランパンのノベリティのほとんどは、下絵付の方法で生産されており、また、一部色釉も使われている。中でも染付が多い。

チェンマイのタイセラドンは、色釉の部に入るが、顔料を使用しない木灰による自然発色である。

バンコクおよび周辺の間場では、下絵付、色釉、上絵付が行われている。特殊なものは、ラッカーペイントによる装飾も行われている。

#### (2) 考察

中小規模メーカーの製品には、手描きのものが多い。とくに、ノベリティの中には、ミニチュア、陶製人形を始め手描きのものも多く、従業員の半分以上が絵付にかかっているところが多い。

絵付は、デザインとの関係で、生産性にも大きく影響する。すなわち、生産コストの面から、如何にデザインを開発するかというインダストリアルデザインの意識が重要である。

また、製品の全面にわたり下絵付けする場合など、極めて労力がかかるため、熟練工の不足傾向の観点からも、転写紙とハンドペインティングを併用する技術や、その他の技術を検討することも重要である。さらに、手間のかかる下絵付けにおいて、作業の流れに沿った分業化なども、生産性向上のために有益と思われる。バンコクのある中小規模メーカーでは、絵付け工程の中を、下書きと絵付けに作業を分け、簡単な分業を行っていた。これなどは、絵付け工程の生産性を向上させている例である。

訪問したメーカーでは、絵付け工の賃金支払に、ピースレート方式を採用しているところと、固定給方式を採用しているところとが見られた。あるメーカーでは、ピースレートを採用して製品品質をの低下を招いたため、固定給に切り替え、品質の維持が図られたという。ピースレートの下で、品質を維持しながら生産量を増加させて行く場合、一般的には品質管理者の増員が必要となる。しかし、タイ国の多くの中小規

模メーカーでは、管理者の増員には難しさが感じられる。そのため、製品品質の向上・維持には、固定給をベースとした手段の検討が重要と思われた。

絵付工程の技術水準を向上させ、絵付の質と量の向上を図るには、訓練が必要である。セラミックセンターがその任に当たることも望まれる。

表IV-4-4 訪問企業の絵付け方法

チェンマイ				ランパン				バンコクおよび周辺			
企業	上絵	下絵	色釉	企業	上絵	下絵	色釉	企業	上絵	下絵	色釉
C01		○	○	L01		○		B01		○	○
C03	○	○	○	L02		○	○	B02	○	○	
C04		○	○	L03		○	○	B03		○	
C05		○	○	L04		○	○	B04	○		
C06		○	○	L05	○	○	○	B05	○	○	○
C07			○	L06		○	○	B06		○	
C08		○	○	L07		○		B07	○	○	
C10		○	○	L08		○	○	B08		○	
C11			○	L09		○	○	B09		○	
				L10		○	○	B10		○	
				L11		○	○	B11		○	○
				L12		○	○	B12		○	
				L13		○	○	B13		○	○
				L14		○	○	B14		○	○
				L15		○	○	B15		○	○
								B16	○		
								B17	○		
								B18	○		

(注) B02 および B04の2社は、外資との合弁メーカー。

B16、B17 および B18の3社は、大手テーブルウェア・メーカー。

#### 4-5 焼成

窯業製品を、高温で焼くことを“焼成”と言う。この工程によって、原料が焼結し、配合原料を相互に反応させて、目的の性質を得るのである。配合原料の調製、成形の工程とともに、重要な工程である。

焼成するには、窯の設備、燃料の種類、品質の選択、燃焼の技術管理によって、熱効率よく、良い製品を得ることが重要である。昨今の環境問題や省エネルギーの面からも、焼成設備の改善、熱効率の向上は望まれるところである。

##### (1) 焼成設備の現状

長い歴史を持つ陶磁器産業の発展の過程において、焼成設備も、単窯からドラコンキルン、さらにトンネルキルン、シャトルキルンと発展して来ている。また燃料源も、薪、石炭、電気、LPGと推移して来ている。

生産する製品によって、最適の焼成設備が決められる。食器類の量産には、トンネルキルンが適するし、ノベリティは、一般に、シャトルキルンが設備させる。またドロマイトウェアの生産には、電気炉の使用が必要である。

チェンマイ地区は、古い歴史を持ち、伝統的な製品の生産が主体である。焼成設備も、古い形式、すなわち、薪による単窯がまだ稼働している。しかし、徐々にではあるが、近代化が進み、外国製の近代技術を組込んだ熱効率の優れたシャトルキルンが、いくつかの工場で導入され、極めて好い成果を得ている。今後、改善が進むものと予測される。

今回訪問したランパン地区のノベリティ生産工場では、一社当たり平均3～4基のシャトルキルンが稼働している。10基の設備を保有している工場も見られた。しかし、近代的な輸入キルンは、まだ導入されておらず、すべて自家製のキルンであり、改善の余地が多分にある状況であった。

##### (2) 考察

タイ国陶磁器メーカーでの窯の設備は、シャトルキルンが主体となっている。その状況は、つぎの通り。

- シャトルキルンの容積は2～3 m<sup>3</sup>のものが多く、例外として8 m<sup>3</sup>の窯も見られた。

- 訪問したメーカーを見るかぎり、ランバン地区が一工場当りのキルンの基数が最も多い状況にあった。
- ランバン地区には、まだ輸入キルンが導入されていない。
- チェンマイ、バンコク地区は、今後、輸入キルンの導入が増加するものと予測される。

また、他の焼成設備も見られたが、今回訪問したメーカーではつぎのような状況であった。

- ドラゴンキルンは、主にランバン地区にあった。
- 薪単窯は、チェンマイ地区に設備されている。
- 電気炉は、ドロマイトウェア用が主体である。
- チェンマイのセラドン用には、トンネル窯は不適當であり設備されていない。
- トンネル窯は何れも輸入キルンである。

今回訪問したメーカー44社のうち31社では、自製シャトルキルンが使用されていたが、これらキルンの中には、つぎのような問題点が見られた。

- ① 耐火断熱材の不十分な使用による不効率な断熱性。
- ② 窯内への冷氣侵入。
- ③ 窯の構造に起因する窯内温度の不均一。
- ④ 窯の不適當な設置場所に起因する窯内温度の不均一。

これらの問題を有するキルンの改修には、自ずと限界がある。そのため、高い製品品質と高い製品歩留まりを追求するならば、これらの問題点をもつキルンは、効率の良いキルンにリプレースされることが理想であろう。しかし、リプレースの資金負担を考えれば、中小規模メーカーでのキルンの改善は、長期的な取り組みとなつてこよう。

当面の対策としては、焼成個数、窯内での製品配置、焼成温度などに関する調製要領を、試行錯誤の中から見つけだし、キルンの不具合点をオペレーション技術でカバーして行くことを検討すべきであろう。そして、そのための技術的サポートを行なう体制も検討すべきであろう。

表IV-4-5 訪問メーカーの焼成設備状況

チェンマイ (中小規模メーカー)		バンコクおよび周辺 (中小規模メーカー)	
メーカー	設備状況	メーカー	設備状況
C01	自製シャットルキルン4基、輸入シャットルキルン1基(英国製)	B01	自製シャットルキルン1基
C03	輸入シャットルキルン3基、輸入電気炉1基(日本製)	B03	自製シャットルキルン1基、電気炉1基
C04	自製シャットルキルン1基、輸入シャットルキルン1基 (オーストラリア製)	B05	自製シャットルキルン4基
C05	自製シャットルキルン2基、輸入シャットルキルン1基 (オーストラリア製)	B06	輸入シャットルキルン2基(英国製)
C06	新単窯4基	B07	輸入電気炉7基(英国製)
C07	新単窯3基	B08	自製シャットルキルン1基
C08	自製シャットルキルン2基	B09	自製シャットルキルン2基
C10	自製シャットルキルン5基	B10	自製シャットルキルン3基
C11	自製シャットルキルン4基、輸入シャットルキルン1基、新単窯1基	B11	自製シャットルキルン3基、輸入シャットルキルン1基(英国製)
ランパン (中小規模メーカー)		B12	自製シャットルキルン3基
メーカー	設備状況	B13	自製シャットルキルン2基
L01	自製シャットルキルン4基	B14	自製シャットルキルン2基
L02	自製シャットルキルン3基	B15	自製シャットルキルン3基
L03	自製シャットルキルン3基	バンコクおよび周辺 (外資系合併メーカー)	
L04	自製シャットルキルン3基	メーカー	設備状況
L05	輸入シャットルキルン3基(日本製)	B02	輸入シャットルキルン1基、輸入電気炉2基(台湾製)
L06	自製シャットルキルン4基	B04	輸入シャットルキルン2基、輸入トンネルキルン2基(日本製)
L07	自製シャットルキルン1基	バンコクおよび周辺 (大手テールウェアメーカー)	
L08	自製シャットルキルン2基	メーカー	設備状況
L09	自製シャットルキルン9基	B16	輸入トンネルキルン9基(日本製および西ドイツ製)
L10	自製シャットルキルン3基、ドラゴンキルン4基	B17	輸入トンネルキルン(西ドイツ製)
L11	自製シャットルキルン4基、ドラゴンキルン1基	B18	輸入トンネルキルン(西ドイツ製)
L12	自製シャットルキルン9基、電気炉3基		
L13	自製シャットルキルン3基、ドラゴンキルン6基		
L14	自製シャットルキルン2基		
L15	自製シャットルキルン2基、ドラゴンキルン6基		

表IV-4-6 訪問メーカーの焼成の状況

	ランバン	チェンマイ	バンコクおよび周辺		
			大規模セラミクスメーカー	外資系合併メーカー	中小規模メーカー
窯設備	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大部分はシャトルキルン。3～4基の自製キルンを設備しているところが多い。</li> <li>・一部に旧式ドラゴンキルンが稼働している。</li> <li>・食器類のメーカーではトンネルキルンを設備しているところもある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大部分はシャトルキルン</li> <li>・自製が多いが、近年、輸入キルンが設備されつつある。</li> <li>・旧式の単窯もまだ残っている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・先進国のトンネルキルン</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・先進国のトンネルキルン又はシャトルキルン</li> <li>・ドロマイトウェアの工場では電気炉（輸入）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自家製シャトルキルンが多い。</li> <li>・一部では近年輸入キルンを導入</li> <li>・ドロマイトウェアは電気炉（輸入）</li> </ul>
技術スタッフ	・なし	・なし	・若手技術スタッフがいる	・若手技術スタッフがいる	・なし
ソフト面	一般に、技術認識不足	やや不足	問題なし	問題なし	一般に技術知識不足

#### 4-6 本項における問題点と対応策

##### (1) 輸出マーケットの商品に関する情報

陶磁器産業を輸出産業として発展させるためには、海外マーケットで求められる製品についての情報を入手し、それに対して商品設計できる体制を整える必要がある。しかし、訪問した中小規模メーカーの多くでは、その体制に不足が感じられた。

中小規模メーカーが、輸出マーケットの商品情報を収集する場合、情報源の確保と開拓、外国語を用いたコミュニケーションと理解、スタッフの確保、コスト負担など、対応に難しさを感じられる。中小規模の各メーカーでは、商品情報の収集がなかなか進展しないよう思われた。

そのため、海外マーケットの商品情報を入手し、それを陶磁器メーカーに分かりやすいかたちで公開するような機能を、公的機関として設置することが、現状では有用であると思われる。

##### (2) ランバンの陶磁器メーカーにおける原材料調製

ランバンの陶磁器メーカーの大半では、坯土を自社で調製している。しかし、原石の成分の不安定さ、処理方法の技術管理不足、設備の不十分さなどから、安定した品質の坯土が調製されていない。低品質・低価格の製品を生産・出荷して行くうえでは、問題は起こらない。しかし、より高品質・より高価格の製品分野へ進出するには、坯土の品質の安定化が不可欠である。

そのためには、陶磁器メーカーとして、最低限つぎの対策が必要である。

- 原材料の性質と製品品質に関する知識をもつこと。
- 原石処理に関する適正なコントロール方法の導入。
- 坏土の品質チェックのルーティン化。

しかし、安定した坏土を得るためのキーポイントは、マイニング会社が、安定した品質の原石を陶磁器メーカーに供給することにある。マイニング会社における、品質コントロール方法の確立が急務である。

### (3) 泥漿と石膏型の品質管理

中小規模メーカーでは、鑄込成形が成形方法のメインとなっていた。しかし、鑄込成形の泥漿と石膏型の品質が、生産性と製品品質に好ましくない影響を与えている状況が見られた。

泥漿については、水分、解膠剤の量に対するチェック不足が見受けられた。まず、計測機器によるチェックの仕組みを、生産工程に組み込む必要がある。石膏型については、「破損するまで使う」という認識をもつメーカーが、まだ多く見られた。この認識を改め、石膏型の使用回数限度の考え方を浸透させることが、まず必要であろう。

さらに、製品の品質向上を図るためには、泥漿調製での真空攪拌機、石膏型製作における真空攪拌機の導入が有用と思われる。

### (4) インダストリアルデザインなどの導入による絵付けの効率化

最近のタイ国陶磁器輸出の増加に伴い、中小規模メーカーの輸出主力商品であるハンドペインティング製品の生産も増加している。そのため、ペインティング職の熟練ワーカーの不足傾向があらわれはじめている。今後、中小規模メーカーにおける輸出拡大のボトルネックになる可能性をはらんでいる。

そのため、限られた熟練ワーカーで、より多くの輸出用製品の生産を行なう手段が必要になってこよう。絵付けデザイン自体を工夫し生産性をあげる技術や、転写紙とハンドペインティングの併用技術など、インダストリアルデザインの導入を積極的に行なうことも必要であろう。

### (5) 自製シャトルキルンの非効率性

訪問した陶磁器メーカーでは、シャトルキルンが焼成設備のメインとなっている場合が多く、さらに、そのキルンを自製しているメーカーが、訪問したメーカー44社



のうち31社と多く見られた。しかし、不適當な設計と材料のため、熱効率の悪いキルンとなっているケースも多いように思われた。将来的には、これらの熱効率の悪いキルンはリプレースすべきと思われるが、当面は、これらキルンで生産を続けざるをえないであろう。

そのため、キルンの欠点を、焼成のオペレーション技術でカバーし、製品品質を維持する対策を強めることが必要である。それには、まず、焼成後の欠陥について、発生状況の整理とその原因追究を行なえるようにすべきである。

#### (6) ランバンでの技術サポート体制の強化

チェンマイ、ランバン、バンコクでの陶磁器メーカーの訪問を通じて、とくにランバンの中小規模メーカーに対する技術的サポートの必要が感じられた。今後、ランバンの中小規模メーカーが、輸出分野での活動の比重を高めて行くには、陶磁器メーカー自らの品質向上と歩留まり向上の努力が必要であるが、それとともに、陶磁器メーカーに対する技術サポートも不可欠であろう。そのため、公的機関によるランバンでの技術サポート機能の強化が望まれる。

## 第5章 企業経営

今回の陶磁器メーカーの訪問調査では、メーカーを地域、規模、外資導入の状況などの要素で分類し、その経営の特色を把握しようと試みた。

調査地域の選定にあたっては、タイ国の陶磁器産業を大きく担っているチェンマイ、ランパンおよびバンコク（バンコク周辺地区を含む）の3地域に絞った。そして、さらにその中を、中小規模のメーカー、大規模テーブルウェアメーカー、外国企業との合弁メーカーの3タイプに分類して、調査を試みた。

チェンマイとランパンでは、外資との合弁メーカーと大規模テーブルウェアメーカーが見あたらなかった。外国との合弁メーカーや、大規模テーブルウェアメーカーの進出は、量産・量販が前提となるが、チェンマイやランパンでは、量産・量販体制を構築・維持するための管理スタッフや、エンジニアなどの人材を集めにくい面がある。そのため、これらメーカーは、バンコクへ集まる傾向があるものと思われる。

上述の陶磁器メーカーの分類にしたがって訪問調査が実施できたメーカー数は、下表に示す通りである。

訪問した陶磁器メーカーの分類

地 域	中小規模	大 規 模	外資系合弁
チェンマイ	11社	該当なし	該当なし
ランパン	15社	該当なし	該当なし
バンコクおよび周辺	13社	3社	2社
計	39社	3社	2社

### 5-1 販売ターゲットの設定状況

表IV-5-1は、訪問した陶磁器メーカーが、どのように品目、品質、価格を設定し、その製品でどのマーケットを狙っているのかを、一般的な傾向としてまとめたものである。地域ごとに販売ターゲット設定が異なっている状況が見られる。

表IV-5-1 訪問メーカーの販売ターゲット設定状況

	チェンマイ	ランパン	バンコクおよび周辺		
			中小規模	外資系合弁	大規模
品目	伝統的なセラ ドンのノベリ ティが主体	白色陶器質の ノベリティが 主体	各社各様		白色磁器質の テーブルウェ ア、ボーンチ ャイナなど
品質	中	低	低～中、芸術 的作品も有り	中～高	中～高
価格	中	低	低～中	中～高	中～高
市場	外国人観光客 向けと輸出を 主体にしてい るメーカーが 多い	国内向けを主 体にするメー カーが大半と なっている	輸出が主体の メーカーと国 内向け主体の メーカーとに 概ね分かれる	輸出が主体とな っている	輸出が主体の メーカーと、 国内向け主体 のメーカーと に分かれる

地域ごとに見られる一般的な販売ターゲットの設定の特色と、輸出拡大の観点からの考察は以下の通り。

(1) チェンマイの中小規模メーカー

この地域では、外国人観光客マーケットと輸出マーケットの両方を主要販売先として、伝統的なセラドンのノベリティを生産を主体とした経営を行なっているメーカーが多く見られた。概して、ランパンの陶磁器メーカーと比べ、製品の品質は高めになっており、価格もそれに応じて高めに設定されている。

(2) ランパンの中小規模メーカー

ランパンでは、国内マーケットを主なターゲットとして、製品のアイテム、品質、価格を設定しているメーカーが多く見られる。国内マーケットでは低価格製品がベースになっているため、低コスト・低品質での生産・出荷を行なっているケースが多い。そのため、生産コストの上昇につながる人材、設備、技術などに対する投資に積極性が見られず、現在の状況を維持する傾向が強いように感じられた。

これらメーカーの製品の一部は、バンコクのトレーディング会社やマーケティング会社経由で輸出されていた。あるマーケティング会社では、これら製品の輸出に際して、品質ではなく、プリミティブな要素を強調して売り込むと言っていた。ランパンのメーカーの中には、輸出よりも国内向け商品の方が、利益率が良いと言っているところもあった。プリミティブ・アイテムの輸出マーケットは、規模の大きいマーケット分野とは考えにくく、この製品分野での輸出は、量的拡大に限度がでてくるものと予想される。そのため、これらメーカーが輸出を拡大するためには、製品設定を輸出マーケットの中で量的規模の大きい分野にシフトさせることが必要と思われる。

ランパンでは、輸出マーケット主体に経営されている陶磁器メーカーも数社見られたが、おおむねその製品は、大型またはハンドペインティングのものを中心に行っているようであった。

### (3) バンコクおよび周辺の中規模メーカー

この地区の中規模メーカーは、国内マーケットをターゲットとしているメーカーと、輸出マーケットをターゲットとしているメーカーに、大まかに分かれている状況が見られた。おおむね、工場におけるワーカーの数が60人以上になると、輸出を主体として生産・出荷が行なわれている。

国内マーケットをターゲットとしているメーカーは、ランパン地区の大半のメーカーと、ほぼ同じような品目、品質、価格の設定がされている。

輸出を主体としている中規模のメーカーの製品には、比較的大型のアイテム、ハンドペインティングのアイテムが多く見られた。また、芸術的な製品も見られた。つまり、機械で量産しにくく、熟練労働力を多く投入する製品分野にターゲットがあわせられている状況にあった。しかし、最近の輸出の急速な増加にともなって、ハンドペインティングの職種でワーカーの不足が生じはじめており、このままでは輸出拡大のボトルネックとなる可能性をはらんでいる。

### (4) バンコクおよび周辺の外資との合弁メーカー

最近、バンコク地区では台湾や日本などの外資との合弁メーカーの設立が見られる。これら外資がタイ国へ進出している背景には、タイ国の労働力の低廉さを活用し、価格競争力をキープすることが狙いになっているようである。そのため、手間のかかるアイテムの生産を、タイ国へシフトしている状況となっている。そして、それら製品を、今まで開拓してきた米国、ヨーロッパ、日本などの輸出販路に向けて送り出し

ている。

#### (5) バンコクおよび周辺の大規模量産メーカー

現在、ローヤルポーセレンインダストリー社とアジアポーセレンインダストリー社が、生産量に関して上位2社となっている。両社は月産100万～200万ピースのペースで生産を行ない、そのうち70～90%を輸出している。生産品目は、ポーセレンテーブルウェア、ボーンチャイナ、アーズンウェアなどの中・高級品である。

かつて大規模メーカーのひとつであったS. P. セラミック社は、昨年銀行にテークオーバーされ、今年6月よりプラターン・カーンカー社 (Prathan Kaankhaa) として、操業を開始した。現在1工場のみ稼働させているが、近いうちに3工場体制で生産を行ない、生産量では、第1位になるとのことであった。この会社では、国内マーケットをターゲットとした生産・出荷を行っており、輸出はしていない。最近の国内マーケットの中・高級品マーケットの成長に注目し、そこへターゲットをあわせているとのことであった。他の大規模メーカーでも、国内マーケットに注目しはじめている様子が見受けられた。

### 5-2 輸出製品への取り組み状況

訪問した中小規模の陶磁器メーカーが、どのくらい輸出用製品の生産に取り組んでいるかを、表IV-5-2にまとめた。輸出用製品には、メーカーから直接輸出している製品、商社経由で輸出されている製品、外国人観光客に直接販売している製品を含めた。また、輸出製品への取り組みの程度を、A、BおよびCの3つの区分でとらえた。

訪問した陶磁器メーカーの輸出製品に対する取り組み方は、各メーカーの生産規模によって異なる状況が見られた。大規模テーブルウェアメーカーを除いて、労働集約的な生産スタイルがとられているため、生産規模をワーカーの数で置き換えて、とらえることができるものと考えられる。陶磁器メーカーと輸出製品への取り組み方の関係には、つぎのような状況が見られる。

#### (1) 輸出製品主体のメーカーと国内向け製品主体のメーカーとの二分状況

訪問した陶磁器メーカーは、チェンマイ、ランパン、バンコクの地域にかかわらず、輸出用製品を主体に生産・出荷を行っているメーカー（表中の区分A）と、国内マーケット向けの製品を主体にしているメーカー（表中の区分C）に、おおむね二分されていると言える。

表IV-5-2 訪問した中小規模メーカーの輸出製品への取り組み状況

- A：輸出マーケット向け製品が主体のメーカー（50%以上が輸出向け）  
 B：輸出・国内マーケット両立型メーカー（10%～50%未満が輸出向け）  
 C：国内マーケット向け製品が主体のメーカー（輸出向けが10%未満）

チェンマイ			ランパン			バンコクおよび周辺		
企業	要員数	輸出	企業	要員数	輸出	企業	要員数	輸出
C01	70	A	L01	200	A	B01	20	C
C02	72	A	L02	100	A	B02	68	A
C03	61	A	L03	45	A	B03	160	A
C04	16	n.a.	L04	70	n.a.	B04	150	A
C05	72	A	L05	110	n.a.	B05	65	A
C06	19	C	L06	80	A	B06	160	A
C07	10	C	L07	40	C	B07	32	C
C08	60	A	L08	80	B	B08	20	C
C09	n.a.	n.a.	L09	60	C	B09	30	C
C10	60	A	L10	300	n.a.	B10	65	A
C11	91	A	L11	120	A	B11	165	A
			L12	200	B	B12	40	C
			L13	120	C	B13	10	C
			L14	30	C	B14	20	C
			L15	110	C	B15	20	C

これは、輸出用製品と国内マーケット向け製品の品質水準が異なり、品質水準の異なる製品を、同一の生産ラインの中に流すことがむずかしいことによる。また、ワーカーに複雑な品質管理を求めると、コントロールが行き届かなくなり、全体的な品質が低い方に引き寄せられることが起こりやすい。そのため、輸出製品主体のメーカーと国内向け製品主体のメーカーに、二分される状況となるものと思われる。

(2) 要員規模60人以上のメーカーが主体となる輸出用製品の生産

輸出用製品を主に生産しているメーカーのほとんどでは、ワーカーを60人以上有している状況が見られる。そして、これ以下の要員規模のメーカーでは、国内マーケット向けの生産が中心となっている。

陶磁器メーカーが、輸出に対応するためには、納期、出荷量、品質、価格の各要素を、輸出マーケットの要求にあわせる必要がある。ワーカー60人以上の生産体制は、それらの要素（とくに、出荷量と納期）を輸出マーケットに合わせるための、工場規模の最小単位を表しているとも言えよう。また、この60名以上の規模は、坯土の調合から、型製作、成形、絵付け、焼成までの工程を自社内に整えているタイ国での通常の生産体制をベースとした規模となっている。

このことから、タイ国の陶磁器輸出量の増大を目的として、陶磁器産業の生産能力拡大を促進する場合、①ワーカー60名以上のメーカーに対するサポートを優先すること、および、②小規模メーカーを60人規模の生産体制まで引き上げるようにサポートすることが重要になってくるものと考えられる。

(3) 国内マーケット向け製品のウェイトが高いランパンのメーカー

ランパンでは、国内マーケット向け製品の生産・出荷にウェイトを置いているメーカーが多いように思われる。ワーカーの数が60人以上のメーカーでも、国内マーケット向け製品の生産・出荷の比率が高いところが多く見られた。

ランパンのメーカーは、バンコクやチェンマイのメーカーと比べ、輸出マーケットへの窓口となるトレーディング会社またはマーケティング会社とのコンタクトの機会が少ないように感じられる。このことが、ランパンの陶磁器メーカーでの輸出製品のウェイトが低いことのひとつの要因とも考えられる。言い換えれば、トレーディング会社またはマーケティング会社の注意を喚起するような輸出に向けた製品を生産するメーカーの数が少なく、ランパン陶磁器が国内向け低価格・低品質品という一般的イメージから抜け出していない状況にあるとも言えよう。

### 5-3 社外専門会社への依存状況

表IV-5-3は、陶磁器メーカーが自社で保有している工程と、社外の専門会社に依存している工程についての一般的な状況をまとめたものである。また、日本の輸出メーカーの一般的な状況についても、参考として付けた。

表IV-5-3 専門会社への依存状況

	チェンマイ	ランバン	バンコクおよび周辺			日本の輸出 メーカー
			中小規模	外資系合弁	大規模	
原料水洗い	自社	自社	外部	外部	外部	外部
坯土調合	自社	自社	自社/外部	外部	自社	外部
マザー型製作	自社	自社	自社	外部	自社	外部
使用型製作	自社	自社	自社	自社	自社	外部
成形	自社	自社	自社	自社	自社	自社
絵付け	自社	自社	自社	自社	自社	自社/外部
焼成	自社	自社	自社	自社	自社	自社

チェンマイ、ランバンの大半のメーカーでは、坯土製造、型製作、成形、絵付け、焼成までのすべての工程を自社の中に整えて、外部の専門会社に依存していない状況が見られた。また、バンコクおよび周辺のメーカーのほとんどでは、坯土製造を専門会社に依存しており、それ以降の工程を自社内に整えていた。日本の陶磁器メーカーでは社外の専門会社に依存する度合いが大きい、これとは対照的な状況が見られた。

タイ国の陶磁器産業で社外の専門会社組み込んだ生産体制があまり見られない理由として、つぎの経営環境によるところが大きいものと考えられる。

- ① 専門会社の経営が成り立つほどマーケット規模が十分大きくないこと。
- ② そのため、専門会社があまり存在していないこと。
- ③ 現状の製品分野での生産において、原価低減の必要性がさほどないこと。

社外の専門会社を起用する場合、メリットとデメリットの両方が伴う。タイ国の陶



磁器産業で、社外の専門会社を起用するメリットとデメリットは、おおむねつぎのように整理されよう。

#### メリット

- ① 各メーカーでの技術的な管理スパンを狭めることができる。そのため、資金、技術者などの限られた経営資源を品質向上のために投入しやすくなる。
- ② 量産による原価低減が期待できること。製品品質を向上させ、量産品目のマーケットでのシェア拡大を図るためには、原価低減は価格競争力を維持するために重要な要素になる。

#### デメリット

- ① 社外の専門会社の起用は、各社の品質を平均化する方向に導き、各社の製品の個性を弱める可能性がある。
- ② 品質の水準は全体的に向上するが、とび抜けた品質の製品が生まれにくくなる可能性がある。

ランパンでは、原料の水洗い、坏土調合を自社内で行なっている陶磁器メーカーが多く見受けられるが、これは、①ランパン地区に坏土メーカーが存在しないこと、②地場の原石を主原料にして安価な坏土をつくることなどによるものと考えられる。しかし、各社で製造している坏土には、品質上の不安定さが認められる。そして、このことが、ランパン陶磁器の輸出拡大を狙う上で、クリアしなくてはいけない製品品質と製品歩留まりの向上を阻止する要因となりやすい。

各メーカーが自社製造する坏土の品質向上をはかる場合、いくつかの困難な状況が想定される。その状況として、①各社がそれぞれ必要な生産設備を導入しても、その投資回収がむずかしいこと、②坏土製造に必要な知識、技術を有する技術者の数が不足すること、③また、各社がその技術者を養成するには多くの時間を要することなどがあげられる。このことから、ランパンの陶磁器メーカーが、各々の原料ラインを改善して行く場合、いくつかの生産規模の比較的大きいメーカーを除いて、なかなか進展しない可能性が大きいものと思われる。

そのため、ランパンの陶磁器の輸出を拡大の基礎づくりとして、坏土の品質安定を

はかるには、ランパンに坯土専門メーカーを誘致し、そこから各メーカーに対して、品質の安定した坯土を供給する体制を整えて行く方が、時間、資金および人材確保の面で効率的であると思われる。

ただし、ランパンの陶磁器メーカーでは、現在、自社内で坯土調合を行なっているところが大半であるため、坯土専門メーカーを誘致しても、そのメーカーの経営が成り立つだけの販路を確保できるかどうか大きな問題として残る。この点に関するサポート方法についても、あわせて検討する必要がある。

#### 5-4 生産能力拡大の状況

現在、タイ国の陶磁器輸出量は拡大しつつあるが、それに対する陶磁器メーカーの生産能力拡大の状況を、訪問したメーカーを通じてとらえてみた。表IV-5-4は、訪問したメーカーにおける生産能力拡大の状況をまとめたものである。

表IV-5-4 訪問メーカーにおける生産能力拡大の状況

	チェンマイ	ランパン	バンコクおよび周辺		
			中小規模	外資系合弁	大規模
拡大状況 過去1年 および 今後2年	あまり見られない。 ワーカーの増員計画のみ。 (11社のうち1社)	輸出を主体とするメーカーで見られる。 (15社のうち3社)	輸出を主体とするメーカーで見られる。 (13社のうち8社)	操業開始から約1年のため、まだフル操業状態に達していない。 今後1年以内でフル操業に達する予定。 (2社のうち2社)	拡大している様子が見られる。 (3社のうち2社)
新規企業 設立状況 過去1年	見られなかった。	少なかった。 (15社のうち1社)	国内向け製品を主体とするメーカーの設立があった。 (13社のうち4社)	輸出を目的として設立。 (2社のうち2社)	

全体的な印象として、タイ国の陶磁器輸出量がここ数年急速に増加している状況に合わせ、輸出製品の生産にウェイトが置かれているメーカーを中心に、生産キャパシティの拡大が進んでいるように思われた。しかし、地域によって、つぎのような状況の違いも見られる。

(1) チェンマイ

チェンマイには輸出向け製品と外国人観光客向け製品のウェイトの高いメーカーが多いが、生産能力拡張の動きはあまり感じられなかった。訪問したメーカーを見るかぎり、ワーカーの増員を計画しているところはあったが、生産設備の拡張は計画されていないようであった。

(2) ランパン

輸出向け製品ウェイトの高いメーカーで、工場の拡張が行なわれていた。ランパンには、国内マーケット向け製品を主体に生産しているメーカーが比較的多いが、そこでの生産能力拡大の動きは、あまり見られなかった。

(3) バンコクおよび周辺

この地域では、生産能力の拡大の動きが活発に感じられた。とくに、輸出製品の生産を主体にしているメーカーにおいて、生産能力を盛んに拡大しているように見受けられた。ここでは、ワーカーの増員ばかりでなく、キルンの増設や新工場の建設などの設備面におけるキャパシティー拡大が進められていた。

また、バンコクで輸出を主体にマーケティング活動を行なっている企業の中に、自ら陶磁器の生産分野に進出しようとして計画を進めている状況も見られた。

今回の訪問調査からは、輸出製品を中心としたメーカーでの生産能力が、拡大されつつある状況が見られた。しかし、ここ数年のタイ国の陶磁器輸出量の増加スピードに、輸出製品の生産能力が、今後ともついて行くことができるかについて、いくつかの懸念すべき状況がある。それは、①管理スタッフとエンジニアの不足に対する懸念と、②ハンドペインティングなどの熟練工の不足傾向である。タイ国の陶磁器輸出のシェア拡大というマーケットの流れを変えないためにも、つぎの2点についての解決の方策を、まず検討することが重要と思われる。

(1) 管理スタッフとエンジニアの不足に対する懸念

中小企業のメーカーでは家族経営が多く見られ、その中で、管理スタッフや職長ク

ラスを育てる仕組みが構築されていないように見受けられた。また、スタッフや職長クラスになりうる人材が育ってきた場合、それら人材に対して管理的職務につく機会が、あまり与えられていないようにも見受けられた。そのため、技術を身に付けた人材は、独立する傾向があり、生産・販売を拡大して行くための社内での分業組織が育ちにくい状況にあるものと思われる。中小規模のメーカーが生産・販売の規模を拡大しようとする場合、経営者の限られた管理スパンでは、コントロールに無理が生じてくることが懸念される。

(2) ハンドペインティングなどの熟練工の不足傾向

現在、中小規模のメーカーでの輸出売れ筋製品には、熟練工を必要とする大型アイテム、ハンドペインティングのアイテムが多く見られた。このアイテムの生産を拡大する場合、熟練工の不足がボトルネックになる可能性がある。既に拡大を行っている陶磁器メーカーでは、熟練工の不足を感じ始めているところもあった。

5-5 工場立地の環境

輸出製品の生産を目的とした工場を運営する場合、工場が立地する地域によって有利な面と不利な面がある。表Ⅳ-5-5は、チェンマイ・ランパン地区と、バンコクおよび周辺地区での工場立地の環境を、輸出製品の生産という観点から、比較した結果である。

表Ⅳ-5-5 陶磁器輸出メーカーから見た工場立地の環境比較

	チェンマイ&ランパン	バンコク&周辺
労働力の調達 ・賃金レベル ・一般ワーカーの採用	有利 容易	不利 容易
原料調達 ・原料コスト ・原料品質の安定性 ・坏土専門会社の存在	有利 不利 なし	不利 有利 有り
土地コスト	有利	不利
輸出のための国内輸送	不利	有利
輸出関連企業の存在	少ない	多い

#### (1) 労働力の調達

一般ワーカーの賃金レベルは、概して、チェンマイ、ランパン両地区の方が、バンコクおよび周辺よりも低廉である。また、一般ワーカーの採用については、チェンマイ、ランパンおよびバンコクの各メーカーとも容易であると言っている。ただし、一般ワーカーについては、農繁期に欠勤するケースが起こり、生産が安定しにくくなる場合もある。とくにこの傾向は、ランパン、チェンマイの方に多く見られるとのことである。

#### (2) 原料調達

ランパンでは、地場の原石を利用し、坏土を自社で製造することで、原料コストを低く抑えることが可能である。ランパンの地場の原材料の価格は、89年11月現在、水洗い処理材料（バンコク工場渡し）でトン当たり 750パーツ～1,350パーツ、クルード（ランパン山元渡し）でトン当たり 250パーツであった。ランパンのメーカーでは、地場の原材料をベースとしてボールクレーなどを混ぜても、バンコクのメーカーのようにコンパウンドクレー社から坏土をトン当たり 3,000～3,300はパーツで購入するよりは、原材料コストを低く抑えることができる。しかし、ランパンでは原石の成分の不安定さ、各社の原料製造設備の不十分さ、原料製造技術の不十分さにより、品質が安定しにくい面がある。また、坏土専門メーカーもこの地区にはない。

バンコクおよび周辺では、坏土専門メーカーがあり、ランパン、チェンマイ地区よりも品質の安定した材料の供給が受けられる。しかし、その品質もまた十分とは言えないようである。バンコクにある外資との合弁メーカーでは、タイ国内で調達できる品質が不十分であるため、原料を輸入品に依存している状況にあった。

#### (3) 土地コスト

工場設立のために取得または借用するための土地コストは、チェンマイ、ランパンの方が安価であり、新規に工場を設立する場合、初期投資額を小さくすることができる分だけ有利となる。

#### (4) 輸出のための国内輸送

輸出は、積出港の都合で、バンコク経由となるケースが多く、チェンマイ、ランパン地区からの輸出では、バンコクまでの約7百キロメートルの内陸輸送が前提となる。その分だけ割高となる。

## (5) 輸出関連企業の存在

トレーディング会社、マーケティング会社などの輸出関連企業は、バンコクに多く集まっている。そのため、バンコクに立地する陶磁器輸出メーカーは、輸出関連企業とのコンタクトの頻度を多くすることができ、海外マーケットの嗜好や販路情報を入手する機会がより多く得ることができる。

また、海外バイヤーは、直接、中小規模の陶磁器メーカーとコンタクトをとるよりも、トレーディング会社やマーケティング会社などを間にたてるケースが多い点も見逃せない。バンコクのあるマーケティング会社では、海外バイヤーがタイのマーケティング会社を起用する理由として、品質管理、納期管理、コンサルティングの3つの機能を必要としているためと分析していた。

一般的な状況として、チェンマイとランパンでは、生産コストを低くすることができるが、輸出版路とのコンタクトがとりにくい面がある。そのため、国内の低価格市場へ低コストが製品を出荷するメーカーにとっては立地しやすいが、輸出製品の生産を行なうメーカーを増やして行くには、バンコクにある輸出商社やマーケティング会社の注意を喚起する工夫と、輸出商社などがランパンの陶磁器メーカーとコンタクトとしやすくする工夫が必要である。

また、バンコクの実生産コストは、ランパン、チェンマイより高めになりやすいため、将来、バンコクの陶磁器メーカーは、一層高い製品価格を受け入れるマーケットへ向かう必要性が増してくるものと思われる。

## 5-6 本項における問題点と対応策

タイ国の陶磁器ノベリテイと食器類の輸出拡大をはかるうえで、陶磁器メーカーの経営の側面からの問題点と対応策は、次のように整理される。

### (1) 中小メーカーにおける輸出製品の生産能力拡大

タイ国の陶磁器輸出のシェア拡大というマーケットの流れは、ここ数年のタイ国陶磁器輸出量の急速な伸びや、輸出製品比率の高い陶磁器メーカーの積極的な生産能力の拡大状況からも伺える。しかし、輸出製品の生産キャパシティの拡大の動きが、今後ともこの流れについて行けるかが懸念される。懸念されるポイントはつぎのとおり。

① 中小規模のメーカーでは、管理スタッフや職長クラスを育てる仕組みが十分構築されていないように見受けられ、生産・販売を拡大して行くための分業組織が育ちにくい状況にある。これら中小規模のメーカーが生産・販売の規模を拡大しようとする場合、経営者の限られた管理スパンでは、コントロールに無理が生じてくる。

② 中小規模のメーカーでの輸出売れ筋製品には、熟練工を必要とする大型アイテムとハンドペインティングのアイテムが多い。しかし、既に熟練工の不足を感じ始めているメーカーがでてきている。

このため、つぎの2つの方面での対策の検討を急ぐ必要があると思われる。

①既存の中小輸出製品メーカーの生産キャパシティ拡大のサポート。とくに、生産性をあげるための工業デザインの導入、生産性向上を目的とした生産管理手法の導入、ペインティングなどの熟練工の養成などに重点を置いたサポート。

②輸出製品を生産できるメーカーの数の拡大。そのために、国内マーケット向け生産を主体としたメーカーからのシフトや、新規に輸出製品対応メーカーの設立を促す対策。

## (2) ランバン地区での輸出製品への取り組み姿勢の積極化

チェンマイとバンコクのメーカーは全般的に、ランバンのメーカーよりも、輸出製品にウェイトを置いた取り組みが積極的になされているように思われる。しかし、ランバンでは、国内低価格品マーケットに向けて低コスト・低品質での生産・出荷を行なっているケースが多く、生産コストの上昇につながる人材、設備、技術などに対する投資に積極性が見られない。経営者は輸出版路の拡大による収入確保の見通しが見つからない限り、輸出製品を狙った品質向上の投資には踏み切らないであろう。

ランバンのメーカーには、バンコクのメーカーと比べ、輸出製品の生産・出荷に積極的に取り組む場合、つぎのような不利な面があり、それを埋め合わせるような対策の検討が必要と思われる。

① ランバンのメーカーは、バンコクやチェンマイのメーカーと比べ、輸出版路の窓口となるトレーディング会社やマーケティング会社とコンタクトする機会が少なくなりやすい。また、ランバンは、輸出に向けた製品を生産するメーカーの数が少なく、陶磁器の産地としての訴求力に欠けているとも言える。そのため、バ

ンコクにある輸出商社やマーケティング会社の注意を喚起する方策と、輸出商社などがランパンのメーカーとコンタクトしやすくする方策が必要である。

- ② ランパンには坯土メーカーがなく、陶磁器メーカー各社は、地場の原材料をベースとして坯土をつくっている。しかし、原石の成分の不安定さ、各社の原料設備と原料製造技術の不十分さから、坯土の品質が安定しにくい面があり、製品品質と製品歩留まりの向上を阻害する要因となりやすい。各メーカーが自社製造する坯土の品質向上をはかるには、導入する必要設備の投資回収、坯土製造に必要な技術者の確保など、むずかしさが予想される。しかし、個々の陶磁器メーカーでは難しくても、坯土専門メーカーを誘致し、個々のメーカーの坯土調製をまとめて委託するならば、まだ可能性はあるものと思われる。また、この方が、時間的にも早く坯土品質の改善が図られるであろう。そのため、ランパンへ坯土専門メーカーを誘致する方策の検討が必要と思われる。

(3) ランパン・セラミック・センター活用のための動機づけ

北部地区の陶磁器メーカーの品質向上を目的として、メーカーに対する技術サポート機能が設けられたとしても（例えば、ランパン・セラミック・センター）、メーカーの販路方針が国内低価格品マーケットに設定されている限り、その技術サポート機能を活用しようとする動機がでてこない。ランパンでは国内マーケットを中心として活動しているメーカーが多いことから、技術サポート機能の利用度が低くなるおそれがある。

そのため、輸出商社やマーケティング会社から、ランパン地区への引合が拡大するような、ランパンの陶磁器産地としての訴求力を高めるインパクトが必要である。



## 第6章 原材料

### 6-1 国産原材料

陶磁器の原材料には、カオリン、粘土、陶石などの可塑性原料と、珪石、長石、石灰石、滑石などの非可塑性原料が用いられる。

坯土には、カオリン、珪石、長石の3つの成分が不可欠である。一般的には、生産性を向上させるため、カオリンの一部に粘土を使用する。また、陶石には、坯土としての3つの不可欠な成分が含まれているが、その成分状態によって、カオリン、粘土、長石などをさらに適量加えて、坯土としている。

釉は、カオリン、珪石、長石、石灰石、滑石が基本成分となっている。

表IV-6-1は、タイ国産の利用可能な原料と産地をまとめたものである。陶磁器の主要原料については、タイ国内の資源で概ねまかなわれている。

表IV-6-1 タイ国産の陶磁器原料と産地

原料名	国産品利用	主要産地
カオリン	可能	Prachinburi, Ranong
粘土	可能	Chiang Mai, Surathani, Chantaburi
陶石	可能	Lampang, Nakornsri
珪石	可能	各地
長石	可能	Tak
石灰石	可能	各地
滑石	不可	--

#### (1) 粘土質原料

表IV-6-2は、CERMAS CO., LTD. より入手したタイ国産のカオリン、ボールクレーの化学分析データ(1986年)である。これらの分析データを、白色磁器原料として一般的に使われているカオリン、ボールクレーの分析データと比較してみた。

カオリン： $Fe_2O_3$ の含有量は、一般的に0.2%~0.8%程度であるが、PrachinburiおよびRanongのカオリンは、それぞれ1.25%、1.38%と多い。これは白色度の点から、良質とはいえない。また $Al_2O_3$ の含有量は、一般的には35~37%であるが、

Prachinburi のカオリンは29.3%と低い。これはカオリンとしての純度が低く、他の鉱物の含有を意味している。

ボールクレイ：ボールクレイの最も重要な性質は可塑性であり、 $Al_2O_3$  の含有量が重要である。一般的には、 $Al_2O_3$  は32~36%程度含まれており、 $Fe_2O_3$  は1.5%程度以下である。Chantaburi、Prachinburi、Surathaniのボールクレイでは、 $Al_2O_3$  がそれぞれ27.2%、22.6%、26.8%と低く、 $Fe_2O_3$  はそれぞれ1.38%、3.50%、1.62%と比較的多く含まれている。

これらの化学分析データを見るかぎり、タイ国の粘土質原料は、高級白色磁器用として、やや不十分と思われる。しかし、中級の白色磁器用としては、十分であろう。

表IV-6-2 タイ国粘土質原料の化学分析データ

	Washed Kaolin		Ball Clay		
	Prachinburi	Ranong	Chanthaburi	Prachnburi	Surathani
SiO <sub>2</sub>	57.6	49.3	55.5	60.7	48.2
Al <sub>2</sub> O <sub>3</sub>	29.3	35.1	27.2	22.6	26.8
Fe <sub>2</sub> O <sub>3</sub>	1.25	1.22	1.38	3.50	1.62
TiO <sub>2</sub>	1.07	0.11	0.35	0.79	0.37
CaO	0.07	0.07	0.09	0.15	0.36
MgO	0.10	0.22	0.20	1.05	0.39
K <sub>2</sub> O	0.26	2.30	1.62	2.42	2.58
Na <sub>2</sub> O	0.01	0.19	0.03	0.19	0.12
Loss	10.32	11.52	13.68	8.57	19.55

## (2) ランパン・ストーン

ランパン・ストーンは、陶磁器原料として有用な原料である。チャイナストーンに属するもので、類似の原料は、日本でも広く利用されている。しかし、成因から来る性質で、品質の変動があり、充分管理して利用すべき原料である。

今回の調査では、ランパンの大手採掘業者であるTHAI KAOLIN Co. を訪問した。THAI KAOLIN Co. はランパン・ストーンの水洗処理工場を持ち、つぎのような製品を

出荷している。

AA.	325 Mesh Pass.	1,350B/t (バンコク渡し)
A.	250 //	1,000B/t ( // )
B.	200 //	750B/t ( // )
Crude		250B/t (ランバン山元渡し)

入手した化学分析値(表IV-6-3)から判断すると、品質の変動の可能性のあるものと思われる。しかし、サンプリングの時期や試験方法などが異なるので、そのまま変動があると断定することは出来ない。

今後、採掘業者の協力を得て、ランバン・ストーンを安定原料として利用する体制を整えることが必要であろう。

表IV-6-3 ランバン・ストーンの化学分析データ

	Crude (*1)	Grade B (*1)	Grade A (*1)	Grade AA (*1)	Crude (*2)	Grade AA (*2)
SiO <sub>2</sub>	74.1	61.7	53.9	51.0	76.6	61.9
Al <sub>2</sub> O <sub>3</sub>	17.3	25.8	29.9	32.1	16.1	26.3
Fe <sub>2</sub> O <sub>3</sub>	0.9	1.5	1.3	1.5	0.57	0.71
TiO <sub>2</sub>	-	-	-	-	0.07	0.05
CaO	-	0.73	0.62	0.95	0.03	0.04
MgO	-	0.64	0.72	0.36	-	0.03
K <sub>2</sub> O	3.30	4.38	5.49	5.73	3.46	5.48
Na <sub>2</sub> O	0.13	0.83	1.27	1.16	-	0.01
Loss	4.08	4.31	6.25	6.56	3.36	5.18

(\*1) Tahi Kaolin co. より入手した1977年の分析データ。

(\*2) 日本の陶磁器メーカーより入手した1987年の分析データ。

### (3) 長石

現在、タイ国内では、カリ長石(Potash Feldspar)、ソーダ長石(Sodium Feldspar)およびアプライト(Aplite)が採掘、利用されている。長石は、粘土原料と異なり、選鉱によって、ある程度品位を向上させることが可能である。陶磁器原料として、よ

り良質の国産長石を得るためには、まず採掘業者と陶磁器メーカーの認識を改めることが必要と思われる。

表IV-6-4は、CERMAS CO.,LTD. より入手したTak産長石の1986年の化学分析データである。

表IV-6-4 Tak産長石の化学分析値

	Potash Feldspar	Soda Feldspar	Aplite
SiO <sub>2</sub>	65.7	70.5	75.3
Al <sub>2</sub> O <sub>3</sub>	18.7	17.2	14.1
Fe <sub>2</sub> O <sub>3</sub>	0.15	0.27	0.39
TiO <sub>2</sub>	0.11	0.31	0.08
CaO	0.16	1.09	0.51
MgO	0.11	0.37	0.15
K <sub>2</sub> O	12.20	0.51	5.34
Na <sub>2</sub> O	2.60	9.31	3.63
Loss	0.30	0.47	0.59

#### (4) 珪石

珪石については、良品質のものが陶磁器原料として使われている。

坯土用の珪石としては、ランパン・ストーンが使われている。釉用の珪石の品位も、概ね良好と思われる。

#### 6-2. 本項における問題点と対応策

ランパンストーンは、タイ国の陶磁器産業における原材料のベースとなっている。最近のセラミック生産の増加とともに、採掘量も増加しつつある。その中で、マイニング会社から出荷される原材料の品質の不安定が見られ、最終製品の品質安定へ影響を与えているものと思われる。

ランパンの原料山の特色は、場所によって成分構成が一定しない点にある。ある場

所はクレーリッチで柔らかく、ある場所はシリカリッチで硬いという具合に、大きなばらつきが見受けられる。

ランパンの採掘現場では、最近の出荷量の増加とともに、量をまとめることに追われ、品質（成分構成）が低下している傾向にあると推測される。

この原料を陶磁器メーカーが使用するため、最終製品の品質向上・維持がむずかしくなっているものと懸念される。製品の安定した品質向上のためには、まず、原料の品質を安定させることが大切である。

そのために、ランパンの採掘現場での品質を調査し、出荷される原材料の品質をコントロールすることが不可欠である。それには、品質のチェックするための設備とノウハウを導入することも必要になるろう。

## 第7章 サポートイング インダストリー

### 7-1 生産機械

表IV-7-1は、陶磁器の生産機械に関する国産化状況を示したものである。現在、ボールミル、フィルタープレス、ハンドジガー、シャトルキルンなどは、国産品が一応利用可能となっている。その他の生産機械は、輸入品に依存している。

キルンのメーカーは見当たらなかったが、陶磁器メーカーそれぞれが、自社で使用するシャトルキルンを自製している状況は多く見られた。今回の調査においても、44社のうち31社が、シャトルキルンを自製していた。しかし、トンネルキルン、電気炉および高温焼成シャトルキルンは、輸入品に依存している。

表IV-7-1 陶磁器生産機械の国産化状況

生産機械	国産化状況
製土	
Ball mill	○
Extruder	—
Diaphragm pump	—
Filter press	○
Ferro filter	—
成形	
Automatic jiggering machine	—
Vacume agitator	—
Hand jigger	○
焼成	
Tunnel kiln	—
Shuttle kiln	○
Electric kiln	—

## 7-2. 窯工具

さや、棚板、支柱などの窯工具は、従来、台湾や日本などからの輸入品が使用されていた。しかしタイ国でも、需要の増加に従って、サイアム・セメント社による、窯工具の生産が始められている。トンネルキルン用、シャトルキルン用、電気炉用など、それぞれの窯工具がすでに生産されている。

国産されている窯工具は、カーボランダム質である。ムライト質やコーディエライト質のものは、見当たらなかった。これら材質の窯工具は、熱伝導の面でカーボランダム質より劣るが、価格面での優位性がある。

今後、これら材質の国産窯工具も、十分利用可能となり、陶磁器メーカーにとって、窯工具選択の幅が広がってゆくことが望まれる。

## 7-3 顔料 (Pigment)

顔料には、上絵具、下絵具、色釉用ステイン、色土用ステイン、水金（ベンチャロン用）などがある。

これら顔料は、現在、日本、西独などからの輸入品が多い。染付用青色顔料については、自社で調製しているメーカーもある。顔料は生産に不可欠な材料であり、特に水金液は高価なものである。顔料に関する輸入特別措置が望まれる。

## 7-4. 本項における問題点と対応策

陶磁器の生産機械メーカーは、ほとんど無い状態に近いといえる。ボールミルなどは、国産されているが、回転数のコントロールが十分できないなどの欠点がある。また、キルンの専門メーカーもない状況にある。

タイ国で陶磁器の生産機械メーカーが育っていない理由として、つぎの2つが考えられる。

- 陶磁器産業の近代化が進んでいなかったため、生産機械の需要が小さかったこと。
- 生産機械のマーケットが小さく、機械メーカーの経営が成り立ちにくい環境にあったこと。

今後、陶磁器産業の発展とともに、しだいに生産機械のメーカーも成長するであろうが、依然として、多くの生産機械を輸入に依存する状況は、当分の間つづくものと思われる。陶磁器製品の輸出拡大には、生産設備の近代化は不可欠である。そのため、当面、生産機械の輸入が促進されるような対策が必要であろう。



## 第V部 総括レビュー

## 第V部 総括レビュー

### 1. 東アジアでの産業政策の経験

1-1	日本の産業政策	V-1
1-2	韓国の産業政策	V-2
1-3	台湾の産業政策	V-3

### 2. 「東アジア型」産業政策

2-1	産業政策の概念	V-6
2-2	業種別アプローチ	V-7
2-3	選定業種の振興手段	V-8
2-4	政府と産業界の協調と協力	V-14

### 3. 中小企業政策

3-1	中小企業の存在意義	V-18
3-2	日本の中小企業政策	V-19
3-3	韓国、台湾の中小企業政策	V-22
3-4	中小企業政策と業種別振興策	V-23

### 4. 東アジアでの業種別産業政策のケース・スタディ

4-1	繊維産業	V-25
4-1-1	日本の合繊産業育成策	V-25
4-1-2	韓国繊維産業の発展と産業政策	V-27
4-2	電子産業	V-30
4-2-1	日本の電子産業振興政策	V-30
4-2-2	韓国の電子産業振興政策	V-32
4-2-3	台湾の電子産業における産業政策	V-34
4-3	自動車産業	V-38
4-3-1	韓国の自動車産業と産業政策	V-38
4-3-2	台湾の自動車産業政策	V-40

## 5. タイの産業発展の現状

- 5-1 材料供給産業…………… V-43
- 5-2 サポート産業…………… V-43
- 5-3 輸出産業…………… V-44

## 6. タイの産業発展の問題点

- 6-1 輸出志向型への不十分な転換…………… V-46
- 6-2 BOI投資奨励策の限界…………… V-49
- 6-3 セクター・アプローチの欠如…………… V-49
- 6-4 中小企業政策の遅れ…………… V-50
- 6-5 産業振興の公的サービスの硬直化…………… V-52
- 6-6 産業構造の不均衡、産業部門間のリンケージの欠如…………… V-53

## 7. 「東アジア型」産業政策のタイへの適用

- 7-1 業種別産業振興策の採用…………… V-54
- 7-2 中小企業政策の拡充・強化…………… V-56
- 7-3 政府と民間の協調体制、業界団体の育成…………… V-59
- 7-4 公的サービス機関の活用と活性化…………… V-63
- 7-5 産業発展の地方レベルへの展開…………… V-67
- 7-6 工業省スタッフの意識改革…………… V-69

## 8. 1～3年次プログラムの整理…………… V-71

## V. 1～3年次調査の総括レビュー

### 1. 東アジアでの産業政策の経験

#### 1-1 日本の産業政策

第2次大戦後の日本では、重点産業分野を選び、それに税制上、金融上など一連の優遇措置を講ずることで、産業の復興からその後の高度成長を導き、独特の「業種別産業振興策」（ターゲティング・ポリシーともいう）を形成してきた。

第2次大戦直後の日本は、戦争による荒廃と、工業技術での先進諸国に対する圧倒的な立遅れの中で、経済の復興を進めた。最初の段階では、電力、石炭、鉄鋼、造船などインフラと基幹産業の整備に重点を置いた。この段階ですでに、租税、金融、外資導入などについて、重点部門に優遇措置を講ずるといふ、産業政策の基本的な枠組みが姿をみせていた。

1950年代後半からの高度成長期には、一連の技術革新が進行する中で、輸入代替と輸出志向の両面をねらいとしながら、産業基盤の拡充、新規・成長産業の育成、衰退産業の保護・調整など、多面的な産業政策が展開された。このうち、新規・成長産業の育成に関しては、合成繊維、石油化学、一般機械および部品、電子機器工業などの重点業種が選定され、これらに対して税制・関税上の減免措置、低利融資、外国技術の導入認可、さらには独占禁止法の適用除外などといった優遇策が適用された。さらに、各産業にかかわる民間業界団体が、関係企業間、あるいは通産省など関係諸機関との連絡や意見調整に重要な役割を演じた。

1960年、日本政府は「貿易・為替自由化計画大綱」を発表し、それ以降、日本経済は保護貿易から自由貿易体制に向かう。64年にOECDに加盟してからは、外国企業による対日直接投資の自由化も課題となり、67年からは「資本自由化」が始まった。この時期の産業政策のねらいは、各産業が自由化によってダメージを受けないようにするという点にあり、各産業の国際競争力の強化のための産業再編成、設備投資の調整、生産分野の調整などを、主として「行政指導」や「官民協調方式」によって進めようとした。

この過程では、市場メカニズムを活用しながら、官民の協調によって産業の発展を

誘導していくという方法が採用された。結果的に、この時期の日本の産業は前例のない急成長をとげ、また日本独特の「自由企業体制」が定着することにもなった。

1970年代の産業政策は、すでに貿易・資本の自由化が進行し、市場メカニズムの有効性も広く認識されていたことなどから、産業構造変革の方向に沿って各産業の将来の「望ましい姿」を予測するという、いわば「ビジョンの設定」が産業政策の中心となった。政府の主たる役割は、官民協調によってビジョンを設定し、主として情報の提供によって産業活動を誘導していくというものになり、補助金、低利融資、税制上の優遇策などは、ごく限られた範囲に限られるようになった。この枠組みは、80年代にも、ほぼそのまま維持されている。

## 1-2 韓国の産業政策

韓国は、輸入代替型から輸出志向型への転換を進めるについて、日本の経験にならって重点業種を選定し、関税、税、金融上の手段を動員して保護、奨励を行い、効果をあげてきた。その後の重化学工業化政策の実施に際しても、同様の手法を用いて、大きな成果をあげた。

韓国の本格的な経済復興、産業発展は、朝鮮動乱の終わった1954年に始まる。この時期の産業発展は、米国からの援助物資を原料とする食品、繊維、衣料などの輸入代替型産業が中心であった。政府は、民族企業育成の観点から、植民地時代の「帰属資産」の払下げを受けた企業などに援助物資を割当て、しかも二重為替レート制を採用して、輸入代替型産業を育成し、そこに資本を蓄積させた。

1960年代になると、軍事政権の強い統制力を活用しながら、外資導入をテコとする輸出志向型の産業育成に向かう。政府は、1962年からの「第1次経済開発5ヵ年計画」で一連の計画目標を定め、それに沿って、輸出志向型産業へのさまざまな優遇措置を講じた。育成対象の産業としては、繊維、軽工業、農産加工などが重視された。他方、金融、エネルギー、インフラストラクチャーなどについては、「帰属資産」も含めて多数の公営企業を組織し、産業活動を下支えする役割を負わせた。

輸出産業の保護と奨励は、税・関税と金融上の手段を中核として行われ、とくに生産設備や原材料の輸入関税の免除、輸出産業への営業税の免除、対外借款を活用した

低利融資などが大きな効果をあげた。さらに、韓国貿易振興公社 (Kotra)を通じての一連の輸出振興活動も、輸出産業の発展に役立った。これらによって、とくに繊維工業や軽工業での輸出産業の急速な成長が達成された。

1972年からの「第3次5ヵ年計画」、73年に策定した「重化学建設計画」に沿って、韓国は意欲的な重化学工業化に着手した。これは、すでに発展していた繊維、軽工業などの産業に必要な原材料や機械を自給化するとともに、鉄鋼、造船、電子、自動車、化学などの「重化学工業」を新しい輸出産業に育てようとするものであった。

この段階では、それまでの産業発展を通じて形成されつつあった財閥グループがそれぞれの事業化計画を提出し、これを政府が各産業ごとに選定したうえ、必要な外国からの資本・技術導入を認可したり、また従来から用いてきた一連の保護・奨励手段を活用するなどして、これらの計画の具体化を進めた。その際、とくに、政府の実質的な支配下に置かれた金融機関の融資活動も、政府の指導力を発揮する大きな根拠となった。韓国貿易振興公社 (Kotra)を通じての輸出促進活動も、一段と拡充され、効果をあげた。

この間に、韓国の対外借款は年々増大し、インフレも慢性化するなど、大きな歪みが生じたことも否定できない。しかし、その中で、造船、自動車、電子などが輸出産業に発展し、重化学工業化による産業発展が大きく前進したことは確かである。これによって韓国は、世界経済の中でN I E S (新興工業経済群)の代表格としての地位を確立することになった。

### 1-3 台湾の産業政策

台湾は、初期の輸出志向工業化では一般的な奨励手段に頼った。しかし、その後の基幹産業の育成や輸出産業の高度化については、重点業種を指定し、一連の奨励策を動員する手法を採っている。

台湾は、第2次大戦後の経済再建と工業化を進めるについて、公営企業と民間企業に役割を分担させた。日本から接収した資産の多くは公営企業に再編成し、糖業、電

力、石油などの基幹的な産業を担当させた。接収資産のうち、セメント、製紙や小規模企業は民間に払下げ、有力地主などの資本を産業資本に転化させた。それ以外は、米国からの援助による輸入原料の割当てなどを通じて、民間企業による繊維、食品など輸入代替型産業の発展を支援した。

輸出志向型産業の育成への動きは、韓国よりも数年早く、1950年代末からみられた。58年以降の輸出入規制の緩和、輸出入為替リンク制の導入、輸出産業に対する税制上の優遇措置や低利融資、さらには60年からの積極的な外資導入策などが、民間企業、外国企業による投資を誘った。65年からは、輸出加工区の開設という促進手段も加わった。これらの措置を通じて、繊維、加工食品、軽工業品、さらには電子部品や家電製品などが輸出産業として発展した。それらはほとんど民間企業の活動によるものであり、これを通じて多数の中小企業が生まれたほか、有力企業を中心とする財閥グループの形成も進んだ。

1970年代には、それまでの輸出志向型産業の育成を続けながら、73年以降の「10大建設計画」を通じて、インフラストラクチャーの整備と基幹産業の育成を進めた。鉄鋼、造船、石油化学などは、公営企業による巨額の投資を通じて進められた。他方では、民間企業や外国企業の投資を通じて、輸出産業が一段と拡大し、財閥グループの形成、中小企業の発展も進んだ。ただし、70年代末には、第2次石油危機の影響もあって、造船、石油化学の公営企業が苦境に陥るなどの問題も生じた。

1980年代を迎えると、産業の高度化をめざして、電子・情報処理、機械、自動車などのハイテク分野を「戦略産業」に指定し、積極的な外資導入や公的機関による研究開発と技術供与、さらには低利融資や関税・税制上の優遇措置などを通じての産業育成を進めた。また、84年からの「衛星工場制度」によって、有力企業が中小企業を系列化し、技術を移転していくという方向での誘導も行った。これらは、台湾の民間企業の旺盛な活力を支援する形で、ハイテク産業の発展と輸出拡大に役立ったと考えられる。

表V-1 日本、韓国、台湾 産業振興策と輸出振興策の経緯

	日 本	韓 国	台 湾
産 業 振 興 策	<p>戦後復興期 (46~48年) 「傾斜生産方式」 買材割当て/復金融資/ 価格統制</p> <p>産業合理化期 (50年代前半) 設備投資優遇 (特別償却) /開銀融資/関税免除</p> <p>産業振興期 (50年代後半) 合繊、石化、電子、機械、 関税保護/選別的財政・金 融政策 (開銀融資、償却、 税・関税の減免)/技術導 入の認可</p> <p>高度成長期 (60年代) 開放経済体制に移行 官民協調方式 (投資調整/ 生産分野調整)/個別産業 育成策 (機振法/電振法)</p> <p>安定成長期 (70年代以降) ビジョンの策定 市場メカニスム活用 知識集約産業 ハイテク技術開発</p>	<p>朝鮮動乱後 (50年代) 輸入代替産業育成 援助物資割当制/為替2重 レート/原材料・機械の関 税免除</p> <p>輸出志向工業化への転換 (60年代) 経済成長重視へ 外資導入 (主として借款) /輸出軽工業の育成/税免 除/官主導の基幹産業育成</p> <p>輸出志向・重化学工業化 (70年代) 「重化学工業戦略産業開発 計画」 政府は金融機関掌握 低利融資で輸出産業・重化 学工業育成、民間企業の設 備拡大</p> <p>自由化・重化学工業調整 (80年代) 経済自由化 公営企業民営化、外資自由 化、金融自由化 重化学工業調整 中小企業育成</p>	<p>輸入代替期 (50年代前半) 公営基幹産業 (砂糖、セメ ント、肥料など)の整備/ 原綿輸入割当による繊維産 業育成</p> <p>輸出志向工業への移行期 (50年代後半) 公営基幹産業の整備/繊維 ・農産物加工産業の発展</p> <p>輸出志向の本格化 (60年代) 外資導入 (借款と直接 投資)/民間部門の比重増 大/輸出加工区/税の 減免/商社育成</p> <p>重化学工業化 (70年代) 10大建設計画 鉄鋼、石油、造船の公営企 業設置/社会資本の充実</p> <p>ハイテク化 (80年代) 戦略性工業の指定 電子、機械などへの税控除 /低利融資/内部留保優遇 /自動車産業育成</p>
輸 出 産 業 育 成 お よ び 輸 出 振 興 策	<p>産業合理化期 (50年代前半) 金融上の優遇策 輸出優遇金融 (日銀の低利 割引き)/輸銀 (50年) 設 立 税制上の優遇策 輸出所得控除 輸出特別償却 輸出保険 ジェットロの設立</p> <p>産業振興期 (50年代後半) 船舶輸出 (輸銀融資) 海外取引所得控除</p> <p>高度成長期 (60年代) 自由化対策・国際競争力強化 策 プラント輸出 (輸銀融資) 輸出特別償却 海外市場開拓準備金 ジェットロ拡充</p>	<p>朝鮮動乱後 (50年代) 輸入代替工業化の中で輸出奨 励 輸出促進基金/輸出信用供 与/外貨預金/輸出補助金 (ただし輸出は不振)</p> <p>輸出志向工業化へ転換 (60年代) 輸出産業で民間企業育成/ 直接補助金/低利融資/加 速償却/税の減免 (コスト 切り下げ)/輸出軽工業 (繊維・かつら) 育成</p> <p>輸出産業急成長期 (70年代) 低利融資拡大/輸出加工区 /ウォン切下げ/総合商社 制度/輸出入銀行/付加価 値税導入</p> <p>貿易摩擦への対応 (80年代) 輸出自主規制 対米企業進出 市場開放促進</p>	<p>輸入代替期 (50年代前半) 公営基幹産業の整備/米援助 の原綿輸入割当/複式為替 レート/2重価格制</p> <p>輸出志向への移行期 (50年代後半) 米、砂糖、農産物加工品の 輸出 (公営) 開始/輸出入 為替リンク制</p> <p>輸出志向本格化 (60年代) 特例融資/輸出融資/輸出 加工区/商社育成/投資条例 による税制上の優遇措置/外 資導入</p> <p>輸出産業高度化期 (70年代) 公営企業強化/輸出保険/ 輸出入銀行の中長期輸出融資 制度/対外貿易発展協会 (遠 東貿易サービス)</p>



## 2. 「東アジア型」産業政策

### 2-1 産業政策の概念

産業政策の概念は、第2次大戦後の日本における一連の産業振興策の展開を通じて、徐々に明確化し、定着してきた。その効果が認識されて、韓国や台湾でも似通った形の政策が展開されるようになったと考えられる。ここでは、これらを「東アジア型」産業政策と呼ぶ。

「産業政策」とは、第2次大戦後の日本政府が、産業発展を促進するための一連の政策を実施する段階で登場した新しい概念である。60年代後半から70年代にかけて、日本のめざましい産業発展が進む中で、この概念が徐々に定着し、またそれに対する国際的関心も高まった。1970年にOECDの工業委員会で日本の通産次官が「日本の産業政策」につきスピーチし、また72年にOECD事務局から“Industrial Policy of Japan”と題するレポートが刊行されたのは、こうした事情を背景としている。

それ以前にも、西ヨーロッパ諸国で「産業政策」に類した言葉が用いられたことはある。例えばフランスでは、政府、国営企業、民間企業が“協調”して重点産業の発展を促進するという、いわゆる“l'economie concertée(協調経済)”の中で、産業政策に類する概念が用いられた。イタリアでは、IRI、ENIなどの国策持株機関やその傘下企業の機能、役割が議論される中で、その種の言葉や概念が使われた。しかし、それがより明確な概念で登場し、言葉としても定着したのは、日本が最初であった。

1973年に日本の通産省が大規模な機構改革を実施し、その一環として「産業政策局」が発足したことは、産業政策の言葉と概念をいっそう定着させることになった。それとともに、通産省の政策の範囲、つまり生産や投資の調整、産業の近代化や再編成、輸出の振興、研究開発活動の促進、資源・エネルギー政策や中小企業政策の展開などが、産業政策の範囲として認識されるようになった。

この間、60年代に進展した貿易自由化、資本自由化の中で、日本の産業に国際競争力を備えさせることがターゲットとなった。しかしその反面、自由化が進む中で、市場メカニズムに対応する産業活動が次第に主流を占め、政府の介入する余地が狭められていった。この中で政府は、「官民協調方式」の採用などによって特定産業での影

響力の維持を図るなどしたが、70年5月に産業構造審議会から発表された「70年代ビジョン」では、「市場メカニズムの最大限の活用」をうたって、産業政策の運営方針の大転換に踏み切った。これ以降の日本政府の産業政策は、産業活動の将来のあり方を示した「ビジョン」を情報として提供することで、産業活動の誘導を図ることに重点が置かれるようになった。

日本で発生し、定着した産業政策の概念や手法は、前述した韓国、台湾の経験にもみられたように、この二つの地域の経済政策や産業振興策の中に、多かれ少なかれ似た形で現れている。それは、日本で発生した産業政策が、先進国に比べて遅れてスタートした産業を、先進国のレベルにまで“キャッチアップ”させるうえで効果があったと評価され、同じような考え方や手法が、部分的にせよ活用されてきたためであろう。従って、日本、韓国、台湾で実施されてきた産業政策の共通点を抽出して、「東アジア型の産業政策」と概念付けることは可能であろう。

## 2-2 業種別アプローチ

「東アジア型」産業政策は、振興すべき業種を特定し、そこに種々の優遇策を「集中的に」、また「時限的に」動員していくことに特徴がある。業種の特定は、先進国における産業発展の経緯を参考に行われてきた。

「東アジア型」産業政策にみられる共通点の一つは、振興すべき業種を特定し、そこにさまざまな優遇措置を時限的に動員してきたという点にある。それには、それぞれの経済発展の段階に合わせて、次に発展をめざすべき業種を選定することが、比較的容易であったという事情もある。また、利用可能な資金、外貨、資源、人材などをより効果的に活用していくためにも、こうした業種を選択が必要であったと考えられる。

一般に産業発展は、労働集約的な産業から、資本集約的あるいは技術集約的な産業に、付加価値の低い分野から高い分野に向かう。従って、経済・産業発展の各段階で、先進工業国での経験を踏まえながら、次に目標とする業種を選んでいくことは、それほど難しくなかった。

東アジアの場合、ごく大ざっぱには、①外貨節約に効果のある輸入代替型産業、

②外貨獲得に貢献しうる労働集約型の輸出産業、③原材料や機械類を自給するための重化学工業、④資本集約的・技術集約的な輸出産業、⑤技術先端的な輸出産業、といった順序で、目標とすべき業種を選定してきた。しかも現時点では、こうした順序での選定が、おおむね適切であったとする評価が多い。

欧米諸国の長い産業発展の歴史の中では、戦争に対応するための軍需産業など特殊な例を除いて、政府の側で民間企業が発展目標とすべき業種を選定することは少なかった。欧州諸国では、しばしば社会主義的な主張が高まったこともあって、国策上必要と考えられる産業については、むしろ国営・公営企業を興すとか、民間企業を国有化するケースが多かった。第2次大戦後のフランスやイタリアでは、政府と民間の“協調”による経済・産業の発展を進めたが、その際にも、重要と考えられる産業については、国営・公営企業、半官半民企業、政府参加企業などが、財政上の支援を得ながら中核的な役割を演じた。

この点で、民間企業の発展をねらいとして、発展目標とすべき業種を選定し、それに一連の振興手段を動員していくという東アジア型の産業政策は、それ以前にほとんど例のなかったものといえる。

### 2-3 選定業種の振興手段

重点業種の振興のために用いられる手段としては、関税、税、金融上の優遇策が中心となり、これに規制の解除もしくは緩和、研究開発の支援、ビジョンの設定といった方法が加わる。

発展目標として選定された産業を振興するための振興手段、あるいは優遇措置についても、日本、韓国、台湾での経験には、いくつかの共通点がある。それは、最初に業種別振興策を実施し、成果をあげた日本のケースを、韓国や台湾が部分的にせよ参考としたためでもあろう。

東アジア各地で業種別振興策に用いられた主要な振興手段は、およそ以下の通りである。

#### ① 関税上の優遇策

——当該産業に必要な設備機器・同部品、原材料などに関する輸入関税の減免  
日本では、1951年から60年まで、「重要機械類の輸入関税免除」が実施された。これは、日本国内で生産することが困難であり、かつ日本の産業発展に必要と思われる産業機械類を指定し、その輸入関税を免除するものであった。その後に策定・実施された一連の業種別振興策（例えば機械工業振興臨時措置法）の中でも、同様の関税減免措置が盛り込まれた。

韓国では、1960年代から70年代を通じて、輸出用原材料の輸入関税免除（のちに関税払戻し制に変更）、輸出生産用資本設備の輸入関税免除などが実施された。また、1967年からの第2次5ヵ年計画以降は、これらの措置が個別産業に対する包括的な優遇策の一環に組み込まれた。

台湾では、1960年以降、輸出に必要な中間財、資本財に対する輸入規制の緩和と並行して、輸出向けの輸入原材料に対する輸入関税（および間接費）の戻し税制度を実施した。

こうした関税上の優遇措置が、政府によって特定された「振興すべき業種」に重点を置いて実施されたことも確かである。

## ② 税制上の優遇策

——当該産業の設備・機械類に関する特別（加速）償却、事業税・法人税等の減免

日本では、1951年から、「老朽化した機械設備の更新と国際競争力の強化」をねらいとして、「重要機械等の割増償却制度」が新設された。これは、政府が指定する特定の機械設備に限って、3年間にわたり普通償却の5割増の特別償却を認めるものであった。また、輸出を増やした企業に対して、さらに割増の償却を認める「輸出特別償却制度」も実施された。そのほか、1953年から63年まで実施された「輸出所得控除制度」をはじめ、重要な外国技術の使用料に対する源泉税率の軽減、技術等の海外取引に対する特別控除、試験研究費の税額免除、なども実施された。これら一連の優遇措置も、のちに業種別産業振興策の中に組み込まれることとなるが、とくに1957年の税制改正では、石油化学製品、機械部品、基礎機械、電子機械などの新規産業製品に限って、「重要物産免税」の対象とされるようになった。

韓国では、1961年以降、輸出所得の5割減額、輸出品生産用設備に対する償却費の累進性、輸出産業に対する営業税の免除などが実施された。60年代後半からは、これらが業種別産業振興策に組み込まれたうえ、輸出市場開拓費、輸出欠損金などに対する減免税措置も加わった。

台湾でも、輸出に対するさまざまな税制上の恩典が与えられ、とくに輸出所得に対する非課税措置が大きなインセンティブになった。80年代になって策定された「戦略産業」の育成策では、利益の内部留保の拡大や所得税の減免も実施されている。

### ③ 金融上の優遇策

——当該産業の設備投資、機械購入のための長期低利資金の融資、原材料購入や輸出のための低利資金の融資、これらに対する保証措置など

日本では、第2次大戦直後の復興金融公庫による融資の時期を経て、1950年代前半には鉄鋼、石炭、電源開発、造船などを対象とする産業合理化計画がスタートし、これについて、租税上の特別措置、外貨割当て・外国技術導入上の優遇措置などとともに、財政投融資を通じての日本輸出銀行（のちの日本輸出入銀行）および日本開発銀行による低利融資、海運業への利子補給といった金融上の優遇策が実施された。

1960年代中ごろからは、業種別の産業振興策を支援する形で、日本開発銀行が、とくに自動車産業や石油化学工業の設備投資、自動車部品、工作機械、電子工業などの技術水準の向上などをねらいとして低利融資を行った。輸出銀行は、船舶やプラント・機械類の輸出に対する低利融資に重点を置いた。このほか、53年からは中小企業金融公庫による中小企業業種に対する低利融資も加わった。

財政投融資は、郵便貯金や年金勘定の余裕資金を資金源として、公的機関への直接の貸付けのほか、公的金融機関を通じての低利の「政策金融」に活用された。これについて、公的な金融機関の政策金融と市中金融機関の融資を組合わせた「協調融資」が行われるケースもあった。

韓国では、政府による公共借款、政府保証による商業借款によって外国資金を調達し、これを公的および民間の金融機関を通じて、輸出に貢献する部門に融資してきた。それが二重為替レート制や銀行と私債市場の二重構造を背景として、実質的

に低利融資となり、産業育成に効果をあげた。こうした融資のタイプには、1950年代からの輸出融資、60年代に入ってから輸出用資材の輸入に対する融資、輸出産業への助成融資などがあった。

台湾では、当初は公営企業が輸出の主要な部分を担当したこともあって、奨励措置はあまり目立たなかったが、1960年代には、特定業種に対する特別融資、輸出に対する優遇融資などが実施されている。

#### ④ 規制の解除もしくは緩和

——機械や原材料の輸入、外国資本の導入、外国技術の導入、設備の新增設等について規制が実施されている場合に、振興する産業に関連する部分を解除もしくは緩和する。

日本では、第2次大戦中と戦後の統制経済を出発点として産業復興とその後の産業発展が進行した。従って、広範囲な物資についての輸入数量規制、外貨の使用制限、外国技術や外国資本の導入規制が残る中で初期の産業政策が展開された。そのため、育成すべき産業やそれが必要とする物資、技術、資本などについて選択的に規制を解除し、あるいは緩和していくことが、そのままその産業の振興策としての効果を発揮した。その状態は、1960年代初めからの貿易自由化、60年代後半からの資本自由化の進展によって徐々に消滅していくが、70年代前半までの段階では、まだかなりの効果を維持していた。

韓国でも、1950年代から70年代に至るまで、輸入、資金調達、外国からの資本・技術の導入などを通じて、広範な政府の規制が存在していたため、その一部を輸出産業の育成または輸出振興の目標に沿って解除もしくは緩和することが、しばしば実質的な産業振興策としての効果をもたらした。前述した関税、金融上の優遇措置も、実際には規制を解除もしくは緩和する意味をも兼ね備えていたケースが多く、それだけ効果もより大きくなったと考えられる。

台湾では、1949年以降の戒厳令の下で、経済活動全体を厳しい統制下に置き、また基礎的な産業部門では公的企業の活動を重視しながらも、輸出に直結する繊維、軽工業、エレクトロニクスなどの分野は、「例外的に」行政府の介入を避けて、民間企業の活動を奨励した。それが、一連の振興策とも結び付いて、輸出産業の急成長に結び付いたと考えられる。

#### ⑤ 研究開発活動に対する支援

——当該産業に関する研究開発活動への政府の助成、あるいはそれについての税制・金融上の優遇措置など

日本では、1950年代から、前述したような関税上、税制上の優遇措置（例えば機器類の関税免除、試験研究費の税額控除など）が実施されたが、その主たるねらいは技術ギャップを埋めるための技術導入に置かれていた。しかし60年代からは、日本企業の研究開発力を強化するための、より直接的な振興手段に重点が置かれるようになった。その一つは、複数の企業が研究費や資金を出し合って結成する「鉦工業技術研究組合」に対して、税制上の優遇措置を与える方法であり、もう一つは、「鉦工業重要技術開発費補助金」、「大型工業技術研究開発委託費」などを民間企業に対して交付する方式である。さらに70年代以降は、コンピュータ、民間輸送機、エネルギー、さらには次世代産業基盤技術（新材料、バイオテクノロジーなど）といった特定分野の研究開発を対象とした補助金、委託研究費なども交付されるに至っている。

韓国でも、当初は技術導入を促進する方向での各種振興策が中心であったが、1980年代になると、重点部門を対象に国内企業の研究開発活動を助成する措置が講じられるようになっていく。例えば、「電子工業高度化長期計画」を推進する政策の一環として、電子工業振興基金を設置し、企業の新製品開発活動に対して長期低利の資金を融資している。また、中小企業の研究開発を促進するために、「中小企業研究組合」を結成させて、その活動を助成する制度も発足している。さらに87年からは、関連企業が集まってくる「産業技術研究組合」に対する助成制度もスタートした。

台湾では、80年代に入って政府が研究開発活動の支援に取組み、ハイテク産業の研究開発と生産活動を集中させる「新竹科学工業園」を開設した。80年代後半には、科学技術発展長期計画を策定し、その中で企業レベルの研究開発活動を奨励する方針も打ち出している。

#### ⑥ 目標、ビジョンの設定

——当該産業の5年後、10年後の姿を描き、政府の施策や民間企業の活動の上で

の共通の指針とする。

日本では、70年代以降、貿易や資本の自由化の進展を受けて、中小企業政策を除けば、特定産業への税制、金融上の優遇措置が急速に後退した。これに代わって、産業政策手段として重要性を増してきたのが、「ビジョン」である。ビジョンは、産業構造や国際関係の変化の方向を示すことで、政府から民間産業界に対して情報を提供するものであり、政府としては、その方向に沿って可能な政策手段を展開し、民間企業の活動をその方向に誘導していく役割を負う。

日本の通産省が示した「70年代ビジョン」は、産業構造の知識集約化を予見して、先端技術産業（IC、コンピュータ、ロボット、ファインケミカル等）、高度組立産業（航空機、NC工作機械等）、ファッション産業、情報の処理・提供産業などの発展をねらいとするものであった。「80年代ビジョン」では、「創造的知識集約化」を予見して、バイオテクノロジー、新素材、新エネルギー、第5世代コンピュータなどの高度先端技術の開発に力を入れる方向を打ち出している。

韓国の場合、1962年以降、その経済開発の目標と手段を「経済開発5ヵ年計画」として立案し、実施してきたため、それが実質的に「ビジョン」の役割をも果たしてきた。そこでは、計画実施中に育成すべき産業部門が示され、また、それを具体化するための一連の政策手段も盛り込まれてきた。第1次、第2次計画では「輸出型産業の育成」が、第4次、第5次の計画では「重化学工業化」と「ハイテク産業の育成」がその目標となった。1987年からの第6次計画では、ハイテク産業の高度化と伝統的産業の高付加価値化が主たる目標とされている。これとは別に、政府系のシンクタンクであるKDI（韓国開発研究院）が87年末に発表した「未来への挑戦——産業構造と政策対応」は、2000～2010年の韓国の経済・産業の姿を描いており、これもビジョンとしての役割を果たしている。

台湾でも、1953年以降の8次にわたる「経済建設4ヵ年（ないし6ヵ年）計画」と、その間に大規模公共事業として策定・実施された「10大建設事業」、「12項目建設」、「14項目建設」などが、政策目標であると同時にビジョンとしての役割をも果たしてきた。さらに、80年代に入って工業化の基本戦略を策定し、機械工業、輸送機器、電気・電子機器、情報産業を「戦略産業」に位置付けており、これもビジョンとしての役割を果たしている。



## 2-4 政府と産業界の協調と協力

重点業種の振興に当たっては、政府の業種担当部局、当該業種の業界団体などが中核となって、政府と民間産業界の間で意見、情報の交換を図り、その協力の下に発展目標を設定し、さらに振興のための協力を進めるといった方式がとられてきた。

日本での産業政策に関する意志決定やその具体化については、政府と産業界がそれぞれ大きな役割を負い、かつその間での協調と協力を進めることによって効果をあげてきたとされる。

政府の側では、各産業について直接の監督責任を持つ担当部局が中心的な役割を果たしてきた。例えば通商産業省には、鉄鋼、自動車、機械、繊維などの各産業を担当する部局があり、それぞれが国内、国外の情報を集め、情勢を分析しながら、その産業の発展に必要な政策の立案と実施に当たってきた。その業務には、特定業種を振興するための法律の策定（そこには税制・金融上の優遇措置なども含まれる）、関税率や貿易上・投資上の制度の変更、（権限を与えられている場合の）設備や技術導入・外国投資・合併事業等の許認可、ビジョンの策定などが含まれる。

各担当部局で立案された政策は、必要に応じて他の関係部局や関係省庁との間で調整される。通商産業省の内部では、通商政策、産業政策、立地公害などのいわゆる“横割り”部局との間で調整が行われる。関税、税制、金融等にかかわる政策では、大蔵省の関係部局との調整が行われる。このほか、内閣法制局、公正取引委員会等との調整が必要なケースもある。

他方、各産業の担当部局は、同じ産業に属する企業が組織する業界団体と緊密な協力関係を保つ。それは、政策の立案や具体化に必要な情報やアイデアを入手するためであり、また政府側と民間企業側との考え方の違いや、民間企業間の利害関係を調整するためでもある。

業界団体には、さまざまな規模、目的、活動内容のものがある。しかし、全国レベルの業種別団体の場合は、メンバー企業相互間での意見の交換、調整、取りまとめとともに、その産業を担当する政府部局との恒常的な接触、意見や情報の交換を重要な

業務としている。業界団体の責任者には、多くの場合、有力メンバー企業の経営者が交替で選ばれ、任期中はしばしばその業界の代表者として行動する。有力な業界団体では、政府担当部局での業務を経験したことがある官僚のOBが、専務理事や事務局長を勤めているケースも少なくない。

業界団体は、その産業界の利益を代表する立場から、しばしば政府の担当部局の政策の具体化を支援する活動も展開する。有力な業界団体は、政治資金の調達を通じて政界に対しても影響力を持つだけに、その支援活動が担当部局の政策の実現にしばしば効果をあげる。

政府の担当部局と業界団体との関係は、その産業の置かれた状況や双方の力関係などによって変質していく。一般論として、産業が未熟な段階では担当部局がリーダーシップを発揮し、産業が高度に発展した段階では、担当部局がむしろ仲介機関としての性格を強める。

他方、重要な産業政策の意志決定に際して「審議会」の方式が活用されることも多い。これは、担当大臣の諮問機関として、業界のリーダーのほかに学者やジャーナリストを加えた会合を設立し、担当部局の提出する政策案に対して意見を求め、利害を調整するというものである。それは、当該産業に関する情報の収集・交換・伝播のための有効な手段にもなってきたと考えられている。

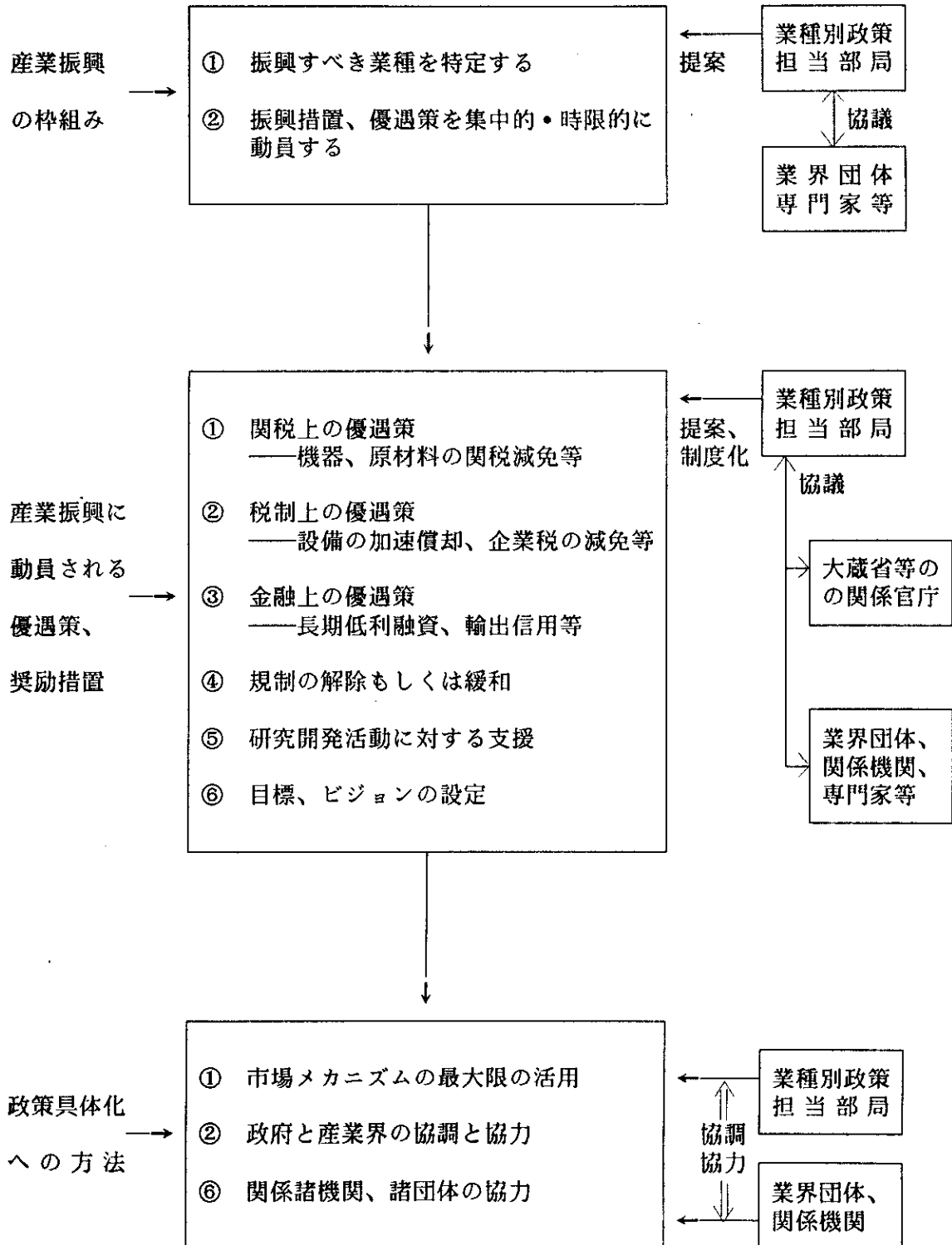
\*

韓国では、1950年代以降、日本の業界団体組織にならって、全国組織としての「全国経済人連合会（全経連）」、「大韓商工会議所」、「中小企業共同組合中央会」などと並行して、業種別あるいは地域別の多数の団体が設立された。これらの各種団体は、日本の場合と同様に、それぞれの立場で業界を代表し、また業界内の利害を調整する役割を果たしてきた。しかし全般的には、韓国の政府主導色の濃い政策運営や産業界に占める財閥グループの影響力の強さなどから、業界団体の占める役割は相対的に小さく、また政府に対しても総じて受動的な姿勢に終始してきた。ただし、1980年代を迎えてからは、経済運営を政府主導から民間主導に移行させる方向が打出され、また中小企業の育成に重点が置かれたことなどから、業界団体の果たす役割が強まる傾向にある。

台湾では、工業発展の早い段階から各種の同業者団体（一般に「工業公会」と称する）が設立されてきた。有力な団体は、政府との折衝やデータの集計、公表などにも

重要な役割を演じてきた。他方、1985年には、厳しい国際情勢に対応して、経済・産業政策の立案と具体化のために、官民学によって構成される「経済革新委員会」が行政の臨時諮問機関として設立され、その下部に「産業・貿易部会」も設置されて、政府と産業界の間の情報・意見の交換が活発になった。さらに、同委員会から行政政府に出された提案の中には、「日本・西独にならって、商工団体の組織を強化し、発展計画への参画を促進する」との項目が含まれている。台湾の行政政府と産業界が、日本にならって協調と協力を強める方向に動いていることは確かである。

図V-1 「東アジア型」産業政策の特徴



### 3. 中小企業政策

#### 3-1 中小企業の存在意義

産業活動の活力を維持していくためには、たんに独占を排除するだけでなく、産業構造の中で大企業と中小企業が一定のバランスを保ちながら並存し、「社会的分業関係」を形成することが望ましいと認識されている。そのため、先進諸国でもしばしば中小企業政策が実施されてきた。

一般に工業発展の過程では、技術の進歩にともなって「規模の利益」が追求され、生産設備の大規模化、販売網の拡大、それらに対応する企業組織の発展などを通じて、多くの「大企業」が成長し、産業発展に中心的な役割を演じてきた。しかしその反面、大企業は大規模生産・大規模販売に適した分野に活動を集中させていったため、大企業の活動がおよばない「すき間」を随所に生じていくことにもなった。このため、大企業の発展と平行して多数の中小企業が発展し、その「すき間」を埋めていく結果となり、大企業と中小企業間の「社会的分業関係」を形成させることになった。

他方、大企業自身も、事業規模の拡大につれて、資本の固定化や管理費用の膨張で企業としての弾力性を失う傾向が強まり、これに対抗するため、自社の生産をできるだけ効率的な基幹分野に集中させ、補完的な業務分野を中小企業・下請け企業に分担させることが多くなった。これも大企業と中小企業の「社会的分業関係」を発展させることになった。

大企業と中小企業の並存は成長力の強い中小企業が徐々に大企業の活動分野に事業を広げ、あるいは新製品・新技術の開発を通じて企業規模を広げるなどしながら、大企業に成長していくといった可能性を残すことにもなる。これは、大企業が「独占的」な立場に立つことを防ぎ、大企業同士、あるいは大企業と中小企業間の競争を生じさせ、産業の発展のダイナミズムを維持するという効果をもたらした。

さらに近年は、世界の市場で需要やし好の多様性、個性化が進展し、大企業よりも中小企業がそれに対応しやすいような分野が増えている。また新しく成長しつつある多くのサービス産業分野にも、中小企業の活動に適した分野が多い。大企業と中小企業間の「社会的分業関係」は、さらに発展する方向に向かっている。

今日では、世界のすべての先進工業国において、産業構造の中に大企業と中小企業がある一定のバランスを保ちながら並存することが、社会的な需要に対応するためにも、産業活動の活力を維持するためにも望ましいと認識されている。ところが、国により、産業によっては、ある時期に大企業の発展が中小企業や零細企業の発展を阻害し、あるいは駆逐することになった例も少なくない。しばしば経済学者によって指摘されてきた「独占の形成」はそれに当たる。

大企業の発展が中小企業の発展を阻害し、駆逐するような形での産業発展は、「独占の形成」によって消費者に不利益に及ぼし、「すき間」の需要への対応が困難となり、さらに補完的な業務分野の中小企業を失うことによって大企業自身の活動にとっても不都合となるなど、経済・産業の発展にとって不利益を生じるとの認識が徐々に広がってきた。これにともなって、望ましい経済発展の目標、あるいは産業構造上のバランスと矛盾する中小企業の現実が認識され、それを克服する手段として「中小企業政策」が登場してきた。

### 3-2 日本の中小企業政策

日本では、1963年制定の中小企業基本法に沿い、産業政策の柱の一つとして中小企業政策が実施されてきた。そこには、中小企業全般に対する育成措置と、特定業種に対する振興策が含まれる。

日本では、早くから各種の中小企業施策が行われていたが、産業政策の柱として中小企業政策が確立するようになったのは、比較的新しい。それは1963年の中小企業基本法の制定が契機である。日本の中小企業政策の基本的理念も、この中小企業基本法に明らかにされている。

中小企業基本法は、その前文にあたる付則において、中小企業が「鉱工業生産の拡大、商品の流通の円滑化、海外市場の開拓、雇用機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに、国民生活の安定に貢献してきた」ことを評価するとともに、「国民経済の成長発展と国民生活の安定にとって、今後も変わることなくその重要性を保持していくもの」であると位置付けている。そして、このような中小企業に対して「小規模企業従事者の生活水準が向上するよう適切な配慮を加え

つつ、中小企業の経済的・社会的制約による不利を是正するとともに、中小企業の創意工夫を尊重し、その自主的な努力を助長して、中小企業の成長発展を図る」政策を行うことが国民に課せられた義務であるという基本理念を明記している。

以上の理念に基づいて、さらに基本法は総則において中小企業政策の目標として次の3点をあげている。

- (1) 中小企業の経済的・社会的制約による不利の是正。
- (2) 中小企業の自主的努力の助成。
- (3) 企業間における生産など諸格差の是正による中小企業の発展とその従事者の経済的・社会的地位の向上。

これら三つの政策目標を達成するための必要な施策として、中小企業基本法の第3条には、次の諸点を列記している。

- (1) 設備の近代化（近代化設備の導入など）
- (2) 技術の向上（技術の研究開発、技術者及び技能者の養成など）
- (3) 経営管理の合理化（近代的経営管理方法の導入、経営管理者能力の向上など）
- (4) 中小企業構造の高度化（企業規模の適正化、事業の共同化、工場・店舗などの集団化、事業の転換および小売業における経営形態の近代化など）
- (5) 取引条件の不利補正（過度競争の防止及び下請け取引の適正化など）
- (6) 需要の増進（輸出振興など）
- (7) 事業活動の機会の適正な確保（中小企業者以外の者の事業活動の調整など）
- (8) 労働関係の適正化及び従業員の福祉の向上、必要労働力の確保

そして、これらの政策を行うために政府が法制上及び財政上の措置をしなければならないこと、また中小企業の動向及び行った施策について国会に毎年報告することを義務づけている。

以上のような必要施策を、中小企業基本法はさらに次のように体系化している。

- (1) 中小企業構造の高度化（設備の近代化、技術の向上、経営管理の合理化、企業規模の適正化、事業共同化、事業の転換、労働関係の適正化）
- (2) 事業活動の不利の是正（過度競争の防止、下請取引の適正化、事業活動の機会の確保、国等からの受注機会の確保、輸出の振興、輸入量との関係調整）
- (3) 小規模企業の経営改善などの特別措置
- (4) 金融、税制等の特別措置（資金の融資の適正円滑化、企業資本の充実）

表V-2 日本の中小企業施策の体系

1. 中小企業の近代化・高度化

- (1) 業種別近代化……………産業別中小企業近代化対策  
(中小企業近代化促進法)
- (2) 高度化融資……………中小企業事業団による融資制度  
(中小企業振興資金助成法)
- (3) 経営資源の充実……………国、地方自治体、中小企業事業団などによる診断指導情報提供、研修、技術振興、国際化指導制度(中小企業指導法)
- (4) 組織化……………共同化、協業化の推進制度  
(中小企業等協同組合法)
- (5) 中小商業、サービス業対策……振興、商業調整(中小小売商業振興法、商店街振興組合法、小売商業調整特別措置法)
- (6) 事業転換……………事業転換対策  
(中小企業事業転換対策臨時措置法)
- (7) 地域中小企業対策……………産地中小企業、地場産業、特定業種関連地域など中小企業対策  
産地中小企業対策臨時措置法、特定不況地域中小企業対策臨時措置法、特定業種関連中小企業対策臨時措置法)

2. 経営の安定

- (1) 金融支援……………政府系金融機関融資、中小企業体質強化資金助成、信用補完制度
- (2) 税制上の措置……………軽減税率、事業主報酬、特別償却、準備金などの制度
- (3) 自己資金充実……………中小企業投資育成株式会社の投資
- (4) 倒産防止……………倒産防止共済、融資、相談、保証などの制度

3. 事業活動の不利補正

- (1) 下請企業振興……………下請代金支払遅延防止、下請取引あっせん及び公正化
- (2) 官公需の確保……………官公需への中小企業の参加
- (3) 事業活動の適正化……………分野の調整 確保  
(中小企業分野調整法、大規模小売店舗法、小売商業調節特別措置法、中小企業団体の組織にかんする法律、中小企業等協同組合法)

4. 小規模企業対策

- (1) 経営改善普及事業……………商工会、商工会議所等による経営指導制度
- (2) 個別相談、指導制度……………小規模企業指導官の指導
- (3) 小企業経営改善資金融資制度……無担保、無保証人融資
- (4) 設備近代化資金制度……………設備近代化のための資金投資、設備貸与
- (5) 小規模企業共済制度……………廃業等のための共済制度



(5) 行政機関及び中小企業団体の整備（中小企業行政に関する組織整備、中小企業団体の整備）

以上のような中小企業基本法の制定によって新しい制度がつくられ、政策として体系化されることになった。そして、その後も時代の変化に対応してさらに新しい制度もつくるなど、いっそうの整備・拡充を進めて今日に至っている。

### 3-3 韓国、台湾の中小企業政策

韓国では、初期工業化段階では「財閥グループ育成」を重視し、中小企業の発展は遅れた。しかし、1980年代からは中小企業の振興策が強化され、重点業種の選定や優遇措置が具体化されている。台湾では、やはり80年代になって、中小企業の高度化をねらいとした「中心衛星工場制度」が発足し、政府が中小企業の発展を支援している。

韓国は、工業化の初期の段階で、財閥グループの育成に力を入れたことから、中小企業の成長が妨げられたといわれる。1966年には日本の例にならって「中小企業基本法」が制定され、憲法上も「中小企業の保護育成」がうたわれてきたものの、それらが効果をあげたとはいえない。

1980年代に入って、輸出産業の急成長、財閥グループの急拡大が続く中で、中小企業育成の必要性が一段と強く認識され、中小企業政策の有効な実施が必要とされるようになった。1982年末には中小企業関連の一連の法制が改訂されたが、そのうち「中小企業振興法」では、優先育成業種の選定と優先支援を明文化し、また地方中小企業、民芸産業などの育成計画を立案・実施することとした。

具体的な振興策は、金融上の優遇措置を中心とし、例えば中小企業振興基金を通じての低利資金の供与や投資（株式、社債の引受け）、銀行等を通じての「中小企業前渡金融」などが具体化された。さらに、中小企業への技術教育や指導を目標とした政府機関「中小企業振興公団」も発足した。

80年代後半になると、具体的な重点業種に対する育成計画として、「生産基盤技術育成計画」が策定され、金属加工や機械部品産業の中小企業を対象とする育成計画が発表された。そこには、団地の造成、税制・金融上の支援、技術者・技能者養成の支

援、研究開発の助成などを含めた優遇策が盛り込まれた。

\* \* \*

台湾は、これと対照的に、基幹産業以外の分野への政府の介入が少なかったことから、中小企業や零細企業が順調に発展し、またその一部が大企業にまで成長するというパターンが多かった。そのため、日本や韓国で生じたような中小企業育成の必要性はそれほど高まらなかった。

しかしそれでも、1980年代を迎えて、中小・零細企業の高度化や技術レベルの向上が重要な課題と認識されるに至った。これに対応して、行政府は「中心衛星工場制度」を発足させ、大企業と中小・零細企業間の有機的な分業体制を形成するために、さまざまな支援を与えることとなった。これは、日本で自然発生的に形成されてきた、大企業と中小企業間の“下請け制度”に学んだものとされている。

### 3-4 中小企業政策と業種別振興策

中小企業政策は、中小企業全般を対象とする永続的な政策スキームと、重点業種についての時限的な政策スキームの両面を持つ。これに、大企業をも対象に含めた業種別産業振興策が加わることにより、重点業種の中小企業はいくつかの政策スキームを合わせて活用できることになる。

先進工業諸国のいくつか、あるいは韓国や台湾では、産業発展の過程で重要な「基幹産業」や「戦略産業」、「輸出産業」などの育成を図るためのセクター別振興策をとってきた。その一般的な方法は、重要な業種を選定し、そこに金融、税制、関税上の優遇措置、あるいは原材料やエネルギーの供給、研究開発などでの支援を与えるというものであった。その中には、目標通りの成果をあげえなかったケースも少なくないが、結果的に成功したとみられるケースも多い。

中小企業政策の中でも、多くの中小企業が活動する分野、あるいは中小企業に適するとみられる産業分野などを対象として、業種別の振興策が講じられたケースは少なくない。日本の中小企業政策では、いくつかの業種を指定して「中小企業近代化計画」を実施した経験がある。

セクター・アプローチの一つの重要な前提は、一連の振興措置を、選定された「特

定の産業部門」を対象として、「一定の期間に限定して」講じるという点にある。経済・産業発展の各段階ごとに、各国にとっての「重要な産業分野」が変わっていくためであり、また一定期間を限って一連の振興策を集中的に与えることによって、より大きな効果を生みだせると考えられるためである。

日本の経験では、全般的な中小企業政策が永続的な政策スキームとして設定されており、もう一方で時限的な政策スキームとしてのセクター別振興策が講じられてきた。また一般に、全般的な中小企業政策に与えられる優遇措置は「広く浅く」、セクター別振興策に対しては「狭く深い」優遇策が与えられてきた。従って、重要な産業分野に属する中小企業は、この両方の政策スキームを「合わせて活用できる」ことにもなった。

輸出産業のサポーター・インダストリーとしてきわめて重要な役割を帯びている産業、あるいは輸出産業としての大きな成長の可能性を秘めている産業であって、その主流を中小企業が占めているような場合には、中小企業に対しての振興策と同時に時限的なセクター別振興策を実施していくことが必要であり、また効果的でもあると考えられる。

#### 4. 東アジアでの業種別産業政策のケース・スタディ

##### 4-1 繊維産業

###### 4-1-1 日本の合繊産業育成策

###### (1) 日本の繊維産業の発展

日本の場合、明治時代の殖産興業の過程で繊維産業は絹業・綿業を中心に発展し、大正時代初期には工業生産額の4割以上を占め、重要な輸出産業でもあった。1930年代にはレーヨン産業を確立し、綿業・レーヨン産業が戦前の主力繊維産業になった。戦後の復興期及び高度成長期には合成繊維工業が急速な発展を成し、70年代初頭には世界の合繊生産国の中のトップクラスにまで至った。

いわゆる3大合繊のうち、ナイロンは第2次大戦以前にアメリカのデュポン社によって工業化されていたが、アクリル、ポリエステルは戦後の50年代前後に工業化された。日本においても、独自に開発したビニロンを始め、ナイロン等の合成繊維研究が1930年代からスタートしており、第2次大戦の開始により工業化には至らなかったものの、ある程度の技術的蓄積を積んでいた。

###### (2) 「合成繊維工業の急速確立に関する件」

1949年の「合成繊維工業の急速確立に関する件」が商工省議で決定され、合繊育成がスタートする。それは①資本と技術を集中し、急速に合繊の経済単位工場を建設し、生産及び輸出の拡大を達成させる、②技術及び国内原料供給の観点からビニロンとナイロンを最優先品種として、各々1社を先発担当企業として選定し、経済単位工場を建設するための集中的な援助を与える、③先発担当企業として、ビニロンは倉敷レーヨン社、ナイロンは東洋レーヨン社を選定する、というものであった。政府が合繊工業を育成するねらいは明白であり、短期的には輸入外貨節約、長期的には産業構造の高度化と輸出振興であった。

商工省議決定に基づく具体的な育成措置がその後矢継ぎ早に実施されたが、主なものについて整理しておく、以下の通りである。

###### [1] 税制措置

###### ①法人税法第6条の重要物産指定業種：事業開始後3年間免税

合繊及びその原料（指定年月：1950年3月、再指定1957年3月）

うち、ビニロン、ビニリデン、塩化ビニル、紡績糸は1960年まで、ナイロンは1958年まで、アクリルは1965年まで、ポリエステルは1958年以降

- ②合織設備の加速償却：1950年以降
- ③地方税（事業税）減免：1951年以降
- ④地方税（固定資産税）二分の一減税：1954年以降
- ⑤地方税（電気ガス税）免税：ビニロン、ナイロン等は1953年以降  
：ポリエステル、アクリル等は1958年以降

## [2] 金融措置

- ①設備資金融資 1950～52年度（対日援助見返資金）
- ②鉦工業技術補助金（1950年度以降）
- ③工業化試験補助金（1951年度以降）
- ④合成繊維漁網補助金（1952年度以降）

## [3] 貿易関連措置

- ①関税：合織短繊維・糸・織物・漁網等25%の減税（1951年以降）
- ②関税：合織原料30%の減税（1951年以降）
- ③関税：輸入機械免税

## [4] その他

- ①鉄道運賃の優遇
- ②政府・政府機関の合織利用促進（閣議決定）
- ③合織漁網奨励（水産庁）
- ④合織学生服の啓蒙普及促進（通産省、文部省）
- ⑤電力割当
- ⑥合織繊維原料関連の化学工業育成

さらに合織は輸出振興業種であることから、輸出促進措置も実施された。合織の育成措置は戦後の国策的観点から総花的、重層的に施されていた。但し制度・措置の多さが実質的な優遇の程度を示すものではなく、一連の育成措置による生産コストの引き下げ効果は不明である。法人税免税や加速償却、地方税減免、或いは日本開発銀行による設備資金融資、研究補助金、関税上の優遇といった措置は殆どが当時の育成産業に対しパッケージとして与えられていたものである。

## (3) 「合成繊維産業育成計画」

1953年4月2日に次官会議決定となった「合成繊維産業育成計画」は、装置産

業として規模の経済性を発揮しうる量産体制を確立するためのものであった。その概要は、①量産体制の整備を図ることを目的とする、②需要喚起のために官公庁は積極的に合繊への使用転換を行う、そのために省庁間に「合繊使用促進連絡会議」を設ける、③5年後の合繊年産を約1億ポンドとする、などであった。つまり、合繊育成の推進母体たる政府自身が合繊需要の拡大を図ろうとするものであり、これによって本格的な量産体制を作り上げようとするものであった。

#### (4) まとめ

合繊の産業政策について、以下のように結論づけられよう。

- ①産業育成政策は50年前後から開始されたが、初期には特定選定企業に対し集中的な産業助成を与え、60年ごろからは合繊に対する多数の企業参入にともない、合繊工業全体に対する「広く薄い」産業助成と自律的成長を図る方向に変化した。
- ②産業政策はその時代の経済環境及び経済政策に大きく依存する。合繊に関する産業育成策の場合、50年初頭では為替管理と輸入制限による綿花・羊毛割当（ただし、合繊混紡の生産のために優先的に輸入綿花・羊毛を割り当てることにより、合繊混紡の生産を助成した）や外国技術の導入に関する外資法の規制（外貨受け払いに関する制限、これも育成対象に対しては除外された）等の強い規制手段が存在したが、60年代中葉以降は貿易・為替自由化及び資本自由化によってこうした規制は漸次撤廃された。
- ③日本の合繊工業は幼稚産業の育成という観点から初期に強い育成措置をかけ、その後順次育成措置を広範なものに切り替えていくことができたが、これは当時の日本の内外経済環境によるものである。

### 4-1-2 韓国繊維産業の発展と産業政策

#### (1) 韓国の繊維産業の構造

韓国の繊維産業の発展は、以下のように3段階に分けて考えるのが便利である。

- ① 近代工業としての導入段階（1910～1945）
- ② 産業整備および輸入代替段階（1945～1961）
- ③ 輸出産業への転換および成長期（1962～1979）

韓国で近代的な資本主義的企業としての繊維産業が興ったのは1910年頃である。1911年には日韓の合弁企業として京城紡紐が設立された。1917年には三井によって綿紡

績工場が設立され、さらに1919年には、民族資本によって京城紡績が設立された。1920年の製造業生産額に占める繊維の割合は、食料工業、化学工業に次いで3番目で12.0%を占めている。

## (2) 輸入代替段階（1945～1961）

1945年8月の日本の敗戦によって、韓国経済は新しい時代にはいったが、当時製造業資本の94%が日本資本であったため、文字どおりゼロからの出発であった。繊維産業の再建のため、1946年6月に商工省に綿紡績工業運営部を設置した。しかし、原料供給のボトルネックやストライキの多発により繊維産業は危機的状況に陥った。

このような状況は、1947年4月の大韓紡織協会の設立による繊維産業界の結束と、同じく1947年から始まったガリオア（Government and Relief in Occupied Area）援助によって打開された。大韓紡織協会は、復興計画や資金供給といった面で指導的役割を果たすとともに、米国とのパイプ役となった。

1950年の朝鮮戦争勃発までの時期は、産業政策としての明確な政策はとられず、米国主導の援助政策がその役割を果たしていたといえるであろう。しかし、1950年6月に朝鮮戦争が勃発し、さらに、50年代後半には繊維不況によって、繊維業界の対米依存体質はますます強まった。それは、韓国繊維産業の生産構造をも変革した。すなわち、綿からスフへの転換が56年に始まり、57年から本格化し、この年、大手5社がスフ紡へと設備転換を行なった。このような動きは、62年以降の大量輸出段階の到来を予感させるものであった。

以上のように輸入代替段階においては、繊維産業政策とは米国援助そのものであった。また、原綿の米国からの供給の一方で韓国は輸出を開始したが、それは、国際収支の赤字構造の定着を促進するものであった。

朝鮮戦争によって米国からの援助が本格化したため、韓国は原材料に関しては外貨をさほど気にせず輸入できるようになった。しかし、繊維工業界は資金不足に陥っており、原綿をはじめとする援助原材料の導入には外部資金が不可欠であった。1954年から58年9月の間に、基幹工業部門に対する国内資金投下の37.7%が繊維に向っており、いかに繊維産業が優遇されていたかがわかる。

1953年末には、朝鮮殖産銀行を母体にして韓国産業銀行が設立され、50年代を通じて繊維産業を中心に融資が行なわれた。韓国銀行の策定した融資準則では、綿工業は重要産業と指定され、資金貸出しにおいて最優先されていた。貸出し条件も良く、超

低利であった。綿工業部門の資本家は、融資によって実質的に資本蓄積を進めたことが指摘されている。

最後に、産業復興政策としての租税政策に触れねばならない。輸入代替期の企業育成のための租税政策は、関税、所得税、法人税、営業税と多岐にわたった。関税については、原綿の関税はこの時期を通じて10%におさえられていた。また、1950年に新設された10%の織物税は1954年に廃止され、15%の物品税へと引き継がれた。さらに1955年来の繊維不況の対策として、1957年には輸出品について物品税が免除となり、国内においても5%に引き下げられた。綿工業に関しては、さらに法人税の減免措置がとられ、この部門の資本蓄積を促進した。

### (3) 大量輸出段階（1962～1979）

輸入代替期の繊維産業は綿工業と同義であったが、1950年代後半から人造繊維の生産が始まり、繊維産業の構造も変化し始めた。

合成繊維の需要の増加は既に1950年代後半に見られたが、生産構造もそれにとまないう変化した。すなわち、従来は原糸を輸入して紡糸、紡織加工していたものを、原糸の生産も国産化する方針になった。合成繊維の国産化は当時国家的政策ともいわれ、自給率を高めるために政府借款まで行なわれている。しかし、問題は設備規模の零細性である。この問題を克服することが当時の合成繊維業界の最大の懸案であった。

このように、1960年代前半は天然繊維の製品については輸入代替が終わり、輸出振興の段階に入った一方で、原綿は依然輸入に頼っており、人造繊維の輸入が始まった状態であった。また、韓国の繊維産業発展の時代区分で大量輸出段階の始まる1962年は、第1次経済開発5か年計画の始まった年でもある。計画はいくつかの重点目標をあげているが、その中に輸出増大を主軸とした国際収支の改善がある。これは、具体的には、外資導入を促進し、原材料の輸入増にとまなう国際収支の赤字化を回避しつつ成長を実現することを意図しており、その後の輸出主導型成長の基礎となるものであった。繊維産業はこの第1次5か年計画の中で電力、肥料、セメントと並んで主要な開発対象となっている。

韓国に初めて合成繊維が登場したのは、日本製のナイロン原糸をもとにして製織した1953年であるが、1960年代に入って輸入代替産業として注目されるに至り、生産設備の拡充が起こった。1968年には主要な合成繊維は韓国内で生産可能となった。

このように急変貌を遂げた繊維産業だが、この時期には特にこの産業に限った明確



な産業育成策がとられたわけではない。むしろ輸出産業全般に対して政策当局の積極的な支援があった。

そのひとつに輸出金融の優遇措置がある。この措置は、設備投資資金のために、輸出特化産業育成資金、輸出転換設備資金が加えられ、短期資金として輸出金融、輸出産業育成資金、外貨表示供給資金、輸出振興基金等の金融支援が実施された。また、租税制度面からも輸出増加が促進された。すなわち、輸出産業は営業税の全額免除、所得税および法人税の半額免除、物品税の全額控除がなされた。また関税についても輸出用原材料輸入にかぎり全額免除された。

一方韓国は外資導入には積極的であり、1962年11月に外資導入促進委員会が化学・繊維混紡糸の紡織機と加工機、工場建設のための外資導入を承認して以来急増した。製造業の中でも最大の産業が紡織業で、化学繊維はそれに次いで多かった。

このほか、1971年5月に商工部は裁縫機工業育成策を打ち出した。これは1973年に裁縫機の完全国産化をめざすもので、この目標は達成された。また、商工部は1977年に自動織機など17品目を対象に、機械類試作開発補助金の支給を開始している。さらに、1978年2月には、同じく商工部が、繊維製品の品質高級化をめざし、染色、縫製、販売の3業種を選定し、先進技術導入を進めるための資金支援を行なっている。

対外的には、1978年5月に、1980年に繊維輸出を全輸出の30%に高めることを目標に総合的な繊維産業支援計画が打ち出された。すなわち、ライセンスの促進や化繊設備の増設の支援である。続いて11月には、輸出増の目標を定め、製品の高級化、新製品の開発を促進する計画を発表した。これらは、1980年5月に打ち出された繊維工業近代化基本計画に統合されることとなる。

## 4-2 電子産業

### 4-2-1 日本の電子産業振興政策

戦後の日本の電子産業育成政策の主なものとしては、1957年の電子工業振興臨時措置法（電振法）および特定電子工業及び特定機械工業振興臨時措置法（機電法）、さらには、一連の電子計算機産業育成政策、さらには、技術開発のための共同研究組合の3つがあげられる。

#### (1) 電振法と機振法

戦後日本の高度成長をリードしたのは、いわゆる重化学工業であり、中でも今日の日本経済をリードしているのは機械工業であることは間違いない。高度成長期にあって、日本の機械工業振興のためにとられた政策の中で、ここで問題にしている電振法のほかに、もう一つ、機振法（機械工業振興臨時措置法）が重要である。

工業化の基礎は機械工業の発展にあると言っても過言ではない。1956年に制定された「機械工業振興臨時措置法（機振法）」と1957年に制定された「電振法」は、ともに老朽設備の更新と資本・技術の蓄積を促進し、機械工業全般の近代化を目指したものであった。共通の目的を持ってはいたが、その性格は若干違っていた。

1956年6月に施行された「機振法」は、①通産大臣が指定する特定機械工業について個別に合理化基本計画・実施計画を策定し、②その遂行を財政資金をもって支援し、③さらに通産大臣は、必要な場合は合理化目標を達成するため、共同行為を指示することができるといった、独禁法の例外的措置までも含むものであった。この特定業種の対象業種は、中小専門メーカーが主体になると考えられていた工作機械などの基礎機械と、歯車・ネジといった共通部品、自動車部品・ミシン部品といった輸出振興に大きく貢献すると考えられた業種が中心であった。

一年遅れて1957年6月に「電振法」が成立した。この法律は、基本計画・実施計画の策定、財政資金の投入、共同行為の指示といった内容は「機振法」と同じであったが、以下の三点で異なっていた。

- ①「機振法」の対象は、「機械および部品」であったが、「電振法」は、材料も含んでいた。
- ②政策の対象を、製造技術に関する試験研究促進の必要があるもの（1号機種）、工業化を促進する必要があるもの（2号機種）、工業生産がすでに開始されていて生産合理化の必要があるもの（3号機種）の3つに分け、「電振法」の枠内での財政資金融資は3号機種にのみ行われた。ただし、1号機種については鉦工業技術試験研究費補助金の対象とされた。
- ③「機振法」がすべての機種について一律に1960年度を目標年度として5年間の時限立法であったのに対し、「電振法」は、電子産業の技術進歩のスピードの速さを考え、業種毎に期間が決められ、基本的には2～3年といった短期ものが多かった。ただし、開発に長期を要する業種も含まれていたことから、法の期限は7年とされた。

また、「電振法」においては、技術重視の観点から、「機振法」とは異なり大企業も振興政策の対象とされた。対象業種は、基本的に技術面での先端性があり、波及効果の大きいものが中心となっている。対象業種も時期により変化している。当初、民生用電子部品などが中心であった対象業種は、1964年6月の期限延長（1971年3月までの7年間の延長）により、徐々に、集積回路、半導体素子といった産業用電子部品にシフトしていったのである。

## (2) 機電法

1971年4月、産業構造審議会の答申に基づき、「特定電子工業及び特定機械工業振興臨時措置法（機電法）」が7年間の時限立法として施行された。この政策は、機械工業と電子工業の相互依存関係の高まりから、それまで「電振法」と「機振法」に分かれていたものを一元化したものであり、財政資金による助成という手段は同じであるが、電子工業においては、技術水準の引上げ、信頼性の向上などが政策の目標とされた。新たにこの法律で、電子工業における対象業種となったもののうち主なものは、ファクシミリ、レーザー応用装置、半導体材料、電子応用測定器、医療用電子機器、計数型電子計算機、などである。

これら「電振法」「機電法」による融資の産業振興に対する評価は難しい。直接的なウエイトが小さかったことは事実であるが、直接的なものだけで、政策の効果を評価してはならない。重要なことは、財政資金が、技術的に先端性があり、波及効果の大きい業種に重点的に配分されたという事実である。言い換えれば、技術的可能性の高い業種を民間部門にアナウンスする効果が大きかったと考えられる。それによって民間企業は、技術的發展の可能性の高い業種へ投資することのリスクを軽減され、相乗効果が発揮されたと考えるべきである。

## 4-2-2 韓国の電子産業振興政策

### (1) 電子産業振興制度

韓国の電子産業の発展にとって、政府の果たした役割は大きい。韓国の場合も日本同様、1969年に「電子産業振興法」が制定されるまでは、機械工業の一部として扱われてきた。1969年以降、基本的にはこの法律に基づいて、電子産業に対して政府による様々な支援が行われてきた。「電子産業振興法」を補足するものとして、「国民投資基金法」、「租税減免基本法」、「輸出用原資材に対する関税等還給に関する特

例法」、「中小企業系列化促進法」などがある。

電子産業振興法の内容は、電子工業基本計画の策定、その実施計画の策定、電子工業育成基金の創設、技術開発・技術訓練に関する政策、電子工業団地の造成・運営、電子工業審議会の創設・運営、電子工業事業所の登録といったものである。この法律は、政府が指定する重点開発育成対象の電子機器・部品・材料だけを対象としている。

重点育成対象品目として指定された品目は、1969～1974年では、製造技術開発促進品目が51、専門化・系列化・量産化品目が65であったが、1974年になると製造技術開発促進品目が93、専門化・系列化・量産化品目が102に増加した。その後、指定の分類が変更になり、第4次5か年計画では、開発戦略品目として57品目が指定されている。これまでに指定された主な品目は、民生用機器ではラジオ、白黒テレビ、録音機、カラーテレビ、VCR、電子時計、電子レンジなどがある。産業用機器では、ミニコン、コンピュータ周辺機器、電子式電話交換機、レーザー、電子計測機などがある。電子部品・材料では、記憶素子、コネクタなどが指定されている。

「電子産業振興法」に基づいていくつかの基本計画が発表された。第1次は「電子工業8か年計画（1969～1976年）」である。その後、第2次計画（1974～1981）が発表され、1976年には第3次計画が発表された。時代が進むにつれ、計画の目標も開発促進、輸出目標の達成、自給率の向上といったものから、技術集約化の推進などに変ってきている。1983年に発表された「電子工業高度化長期計画」では、電子工業生産の1982～86年の年平均成長率を22%、1987～91年の年平均成長率目標を17%とし、輸出については1982～91年の期間で年平均19%の増加を目標としており、この輸出目標が達成できると、世界市場での韓国製品のシェアが、1982年の2.3%から1991年には4.2%に上昇するとしていた。さらに電子産業の構造も、民生用中心から、産業用中心に変わるものとしており、産業用電子のシェアは、1982年の14%から、1991年には31%に上昇するものとしていた。

## (2) 輸入制限

電子工業を「幼稚産業」と位置付ければ、輸入制限は最も頻繁に用いられる振興政策である。CCCN8ケタで見ると、電子・電機工業品目は495ある。韓国では、電子・電機製品の自由化は急速に進んできたが、1983年時点では200品目以上が輸入制限の対象であり、自由化率も58.7%と低かった。それが、1984年には輸入制限品目数

も 185に減少し、自由化率も83.6%にまで上がった。1987年、1988年と自由化は急速に進み、1988年2月の自由化で、電子・電機の完全自由化を達成した。

関税率も徐々に低下させる計画となっている。電子製品の一般的関税は、1988年時点では30%であるが、これを1989年に20%、1990年に16%、1991年に13%、1992年に10%と低下させ、1993年には8%にまで低下させる計画である。5年のうちに関税を22ポイントも下げるとするのは、順調な国際競争力の上昇を前提としている。

### (3) 優遇税制・金融的支援

電子工業に対しては、生産を開始してから一定年限所得税と法人税を減免する制度がある。この制度に加えて、R & D支出を経費として控除できる制度もある。

金融的支援としては、政府は、銀行に対して、一定割合をR & D投資資金とするとした政策を実施してきた。さらに、「電子工業高度化長期計画」推進のために電子工業基金を設置し、この資金を利用して、R & Dや新製品開発事業に資金を供給してきた。

## 4-2-3 台湾の電子産業における産業政策

### (1) 輸入代替工業化時期（1950年代）

域内市場を保護することによって域内需要向けの生産に着手する「輸入代替工業化」は、当初、貿易と為替を管理する政策を中心とした手段を通じて推進された。輸入を抑制する輸入数量割当や高関税措置、為替管理のための外貨配分、輸出入リンク制も実施された。また公共部門の貿易に有利な二重為替相場制、過剰投資を防止するとともに既存企業を保護する工場設立制限等も採用された。

これらの政策の実施に伴って、電気機械でも国内需要向けを中心とした電線や照明機器の生産が拡大し、製造業全体の生産に占める比率は1952年の1.2%から1960年に2.1%に上昇した。しかし電子産業にはほとんど政策効果が及ばなかった。

輸入代替工業化は、前述した消費財のような最終財の輸入を減少させるが、他方でその生産に必要な原材料や部品、さらに工場建設のために使用される資本財の輸入が増加する。輸入の増減を相殺した結果、台湾のGDPに占める輸入比率（輸入依存度）は逆に14.2%から18.9%に上昇している。これは開発途上国の工業化過程において共通してみられる現象であり、工業化に伴って中間財や資本財の輸入が増加するためである。

## (2) 輸出指向工業化時期（1960～70年代）

輸出指向工業化への転換は、保護政策から競争原理を含む自由化政策へ変わることを意味する。このため、1950年代の政策体系は大幅に変更された。外資導入は域内企業の資金的、技術的な力不足を補うために1950年代から始められた。しかし外資導入の実績は、1952～60年間に86件、3,565万ドルにすぎなかった。

こうした実績しか残せなかったのは、当然のことながら一連の外資法が現実から遊離し、域内企業を保護する側面が強く残っていたからである。このため1959年には外国人投資条例の改定、1960年に華僑帰国投資条例を改定した。主要な改定は、投資分野制限の緩和、投資元本送金の保証、利益送金の保証、投資事業に関する域内法の適用除外、域内民待遇の供与等であり、外国民間資本の自由な企業活動を認める内容をかなり含んでいる。また外国からの民間投資を含む内外資に適用される投資奨励条例を1960年に公布し、所得税の免除、利益の無制限本国送金の許可等の優遇措置が与えられることになった。さらに1962年には技術合作条例を制定して、合弁に伴う技術使用料の送金や再投資を認めるとともに、外国からの技術導入促進を図った。1960年代の外資導入を拡大するための法整備は、1965年の輸出加工区設置管理条例の制定によって完成した。

1960年代に生産が開始された電子製品の多くは、外資流入の増加に伴って設立された100%外資企業や合弁企業によって担われた。特に象徴的な商品は、1970年に生産第一位になった白黒TVであり、1962年に日系企業の松下、三菱、日本電気が進出し、1963年から生産を開始した。技術導入も1960年代に電子機器を中心にして活発化した。

もちろん台湾の電子産業がすべて外国民間企業で占められていたわけではなく、外資の生産活動が拡大するに伴って、外資系企業に部品を供給する域内企業、あるいは外資系企業や輸入によって供給された部品を使って最終財を製造する域内企業が育ってきた。つまり外資導入や技術導入を促進させた政策は、投資奨励条例の制定と相俟って、域内企業の育成にも貢献してきたのである。

こうした内外資本による企業設立によって生産は急速に拡大し、1960年に2.1%にすぎなかった全製造業に占める生産比率は1970年に11%に上昇した。食品、化学に次ぐ第3位の生産比率に達したことになる。

電子産業の1960年代の生産構造は、トランジスタラジオと白黒TVが中心であり、

テレビとラジオは電子産業の総生産の約8割を占めていた。白黒TVは前述した日本資本と現地資本との資本・技術提携によって製造が開始され、トランジスタラジオは1964年にアメリカのG I (General Instrument Corp.) の進出によって、これ以前の真空管式に代わって製造が始められた。

電子産業の急速な拡大は、1970年代にさらに進展した。この高成長をもたらした一つの大きな要因は、順調に拡大してきた外資導入であった。また外資導入の増加に伴って技術導入もさらに拡大した。

政策的には、1970年に投資奨励条例を改定して高度技術や大量の資本を要する産業を優遇する措置が示された。また1960年代の高雄に加えて1970年に台中と楠梓の輸出加工区が完成し、外資導入に貢献した。特に電子産業の流入に関して輸出加工区の存在はかなりの影響を与えたと考えられる。

投資奨励条例は1977年に再度改定され、投資元本の年間送金額を15%から20%に引き上げる等の優遇措置を拡大するとともに、電気機械、一般機械等の機械産業の外資導入を促進することを目指していた。また台湾は電子産業をとくに重視し、この分野の育成・高度化を目指す政策として、1974年に工業技術研究院に電子工業研究所を設立した。1977年にはICモデル工場が完成し、同研究所を通して電子技術の拡散と高度化を図ることを計画した。

政策的支援に伴う内外資本の電気・電子機器産業への流入により、1971~80年に2716の新企業が誕生した。(外資導入件数の11.6倍)このうち1185が電子産業であり、電子部品 708、電子製品 307、通信97の新企業が設立された。企業数の増加に伴い電気・電子機器の生産は、1973年以降付加価値生産額で製造業のトップを占めた。また電子産業の生産構造も、カラーTV、テープレコーダー、電卓が中心となった。そして1979年以降は、電子部品が民生用機器の生産を上まわった。

### (3) 1980年代の政策

1970年代にも電子産業を高度化させるため、電子工業研究所を設立したり、投資奨励法を改定して技術集約度の高い分野に内外資本を投資させる政策を実施してきた。それが、1980年代にはさらに積極的な産業高度化と技術革新のための政策が採用された。

1980年には「高度技術工業および科学技術、人材を導入し、工業技術の研究開発を奨励するとともに、高度技術産業の発展を促進する」という標語のもとに新竹科学工

業園の建設が始められた。内外資本、特にコンピューター及び周辺機器や集積回路等の高度電子産業の資本を同工業園に導入することを目指した。同園は1980年末に完成し、これに呼応して民間電子メーカーと金融機関の合弁による聯華電子会社が設立され、1981年から集積回路を10余種類生産するなど、投資は順調に拡大した。

同様に高度産業化へ向けての投資誘致政策として1982～85年に実施した経済建設4か年計画以降には、「戦略性工業」と「生産自動化」によって構造改善を促進させた。戦略性工業は、電気・電子製品、電子部品、電子材料、一般機械、自動車部品が対象となっている。戦略性工業に対して製品設計、生産技術、品質改善、自動化、省エネ、経営管理、コンピューター・ソフトウェア人材訓練等の指導を行うとともに、融資、資本参加等による支援を行った。

具体的には、融資は交通銀行から5～7年の長期資金が市中の利率より2%低い金利で提供された。また、総額6億ドルの輸出貸付け（短期融資）及び輸出入銀行の中長期（7年以内）融資を提供した。さらに、内部留保枠の倍増、国内未製造機械の輸入関税の半減、域内産の機械購入に対する投資税控除等も定められた。資本参加は、メーカーの初期資本が不足する場合や拡張投資を必要とする場合、交通銀行に申請し、同銀行が払込み資本の25%を限度に投資する（ただし、経営には参加しない）という方法がとられた。さらに中小企業によるコンピュータの設置やコンピュータ関連製品の開発に対して中小企業銀行が低利長期資金を貸出すことになった。

生産自動化は、電子、一般機械、紡績、プラスチック加工の分野を対象として、生産性向上と競争力強化を目指した。それは、労働集約度の高い部門で賃金の高騰に伴ってアセアン諸国などから追い上げられている一方、高度技術部門では先進国の生産設備の自動化が進んでおり、生産技術の高度化によって先進国へのキャッチ・アップを進めなければならなくなったからである。したがって生産自動化のための投資を優遇して、指定産業の高度化をうながしてきたのである。

電子産業だけを対象にした振興政策としては「1980～89年電子工業発展計画」が実施され、先進国やNIE Sとの競争激化に備えて、同産業の構造高度化を目指した。具体的には、減税措置として、新規投資の場合、営利事業所得税を5年間免除（増資の場合は4年間）し、また固定資産の加速減価償却が認められた。投資控除としては、1982年に投資控除制度を追加し、メーカーは営利所得税から当年投資した機械設備の10～15%（国産機械が15%、輸入機械が10%）を控除できることとなった。さらに、



生産事業での研究開発支出は当年の課税対象所得から控除でき、耐用年数が2年以上の研究実験用設備は加速減価償却制度を適用することとした。

以上のように、1980年代の産業政策では、電子産業の高度化のため、政府がかなり前面に出てきた。それは、新技術や新製品の開発が台湾の電子産業の将来に大きな影響を及ぼすにも関わらず、民間にはそのための十分な能力が備わっていないことを反映している。これを最もよく表わしているのが1982年から実施されたビデオ工業各種指導措置である。同措置は戦略性工業の育成策と中心衛星工場システム（下請け中小企業育成策）が合わせて適用され、最終製品だけでなく部品の生産と開発、そのための技術開発を政府、民間の中小企業と大企業との協力のもとで促進することを目的として実施された。

行政府の実施した産業政策が電子産業の発展をうながしてきたのは確かである。1960～70年代に比較して、1980年代は特定産業を対象にした産業政策が次第に増えている。特に電気機械、一般機械、運輸機械等の機械産業を対象とした産業政策が重視されている。これらの産業は今後の台湾のリーディング部門になるとみなされており、その発展のためにはこれまでとは異なり、個別産業を対象にした業種別産業政策が必要であると考えられてきたからにはほかならない。

#### 4-3 自動車産業

##### 4-3-1 韓国の自動車産業と産業政策

###### (1) KD組立段階（1962～66年：産業始動期）

韓国での自動車工場に関する最初の法律は「自動車工業保護法」で、1962年5月に制定された。これによって政府の保護下での国内自動車産業の育成が始まった。同法の主な内容は、①外国自動車と部品の輸入を制限する、②自動車製造に必要な資材・部品に限り、国内生産が可能な時期までの輸入を認める、というもので、これにより完成車の輸入は禁止され、中古車組立て生産も規制されることになった。

自動車メーカーの乱立を防ぐための自動車産業一本化と部品の国産化を図るため、政府は1964年8月「自動車総合育成計画」を発表した。国内に技術の蓄積がほとんどなかった韓国の自動車産業が、先進国企業との技術提携を通じて生産を開始した時期であり、SKD方式による組立生産に必要な技術（単一設備型技術）を獲得していっ

た時期といえる。

## (2) 国産化初期段階（1967～71年）

第2次経済開発計画において、政府は輸出指向工業化に方向転換した。この時期は、自動車産業の国産化初期段階に当り、外国企業との合弁・技術提携などによって、CKD方式による大規模な組立生産体制が確立された。国産化・部品工業育成の推進を図るため、1967年3月に「機械工業促進法」が制定され、さらに69年12月には「自動車工業の国産化基本計画」が策定された。この時期に完成車生産は4社体制となり、韓国の自動車産業で初めて競争が誘発され、産業の発展が促進された。

## (3) 国産車開発段階（1972～76年）

第3次経済開発計画で、政府は重化学工業化の推進に重点を置いた。韓国の輸出促進政策は1960年頃から本格化し、当初は繊維、雑貨などの軽工業品が中心であったが、この時期になると輸出重点品目が重化学工業品に移行した。自動車産業は戦略産業の一つに選定され、鉄鋼、造船、電子など他の輸出重点産業と並んで様々な優遇措置を受けた。例えば、①輸出のために輸入される機械設備、資材、部品などに対する関税免除、②電力料金、鉄道輸送などの料金優遇措置、③資金調達面での優遇措置などである。

1973年には、国産車の開発および部品工業の国際競争力強化のために、「長期自動車工業振興計画」が策定された。同計画は、具体的には、①1975年までに国産化率95%を実現、②部品工業の水平的系列化、③1981年までに輸出7.5万台の実現、などを内容としており、韓国独自の国産車の開発と部品工業の育成を図るものであった。

## (4) 量産体制の準備段階（1977～81年）

第4次経済開発計画期の自動車産業では、輸出戦略産業の一つとして完成車メーカーと部品メーカーを含む産業全体の国際競争力強化が図られ、各種の合理化努力が進められた。部品メーカーの系列化は、1975年の「中小企業系列化促進法」が公布されてから推進され、77年11月には、健全経営の部品メーカー62社を系列化企業として指定し、その製品約50品目の重点育成を決定した。また、1978年7月には自動車産業の専門系列化促進のため138工場、47重点育成品を指定した。政府の強力な系列化努力により、1981年には指定系列化品目を135とし、これに対して母企業14、系列部品メーカー353が生まれた。

第2次石油危機直前は、第1次石油危機からの景気立ち直りを背景に拡大政策が採

られた。自動車産業は、1979年1月に10大輸出戦略産業の一つに選定され、育成・支援のための金融・税制上の支援措置を受け、量産体制確立が奨励された。このため、各メーカーとも投資が大幅に伸び、生産能力は大幅に拡大して、1978年の年産22万台から79年には28万台、80年には37万台（乗用車24万台、商用車13万台）に達した。

その後、各メーカーは政府の国産化計画に従って努力した結果、引き続き国産化率が高まり、1981年には乗用車部門で9割以上に、トラック・バス部門で7～8割の水準に達した。また、各メーカーともこの期間に競争力の向上、経営改善、さらに技術・製品開発に努め、量産体制の基盤を確立した。

#### (6) 輸出基盤確立段階（1982～86年）

この時期になると政府の自動車産業に対する育成策は、輸出戦略産業としての国際競争力の強化を図ることに重点が置かれた。このため、1981年に発表されていた不況対策としての「自動車工業合理化措置」を87年に解除し、国内自動車業界を競争体制に誘導していった。各社が経営合理化と生産性向上によって経営不振から立ち直り、輸出産業としての地位を築いたのもこの時期である。

#### (7) 自由化体制移行段階（1987～91年）

それ以降、韓国の自動車産業は次の3つの点で新しい局面を迎えているといえよう。  
①これまで重点的育成産業の一つとして政府による各種の保護と規制の下にあった自動車産業が、自由化体制へ移行している、②これまでに達成された経済成長の果実の分配をめぐる労使の対決が顕在化している、③各種の規制緩和、各メーカー間の競争によるサービスの向上、さらにオリンピックのための道路網整備などが、国民所得の向上とあいまって、モータリゼーションを進展させつつあり、本格的な国内市場の拡大が始まっている。

### 4-3-2 台湾の自動車産業政策

#### (1) 産業政策の転換

台湾の工業化政策は1960年代以降に輸入代替工業化から輸出指向工業化へと転換し、域内市場の保護ではなく自由な競争を維持して外資導入を図り、その過程で電子産業等の発展がもたらされてきた。しかし自動車産業は、1960年代以降も保護政策が続けられ、乗用車から大型トラックまでの幅広い範囲にわたる自動車の域内生産が目指されてきた。

域内市場保護のためにとられた政策は、一つには輸入関税である。関税率は乗用車、バス、トラックとも原則65%であるが、これに加えて商港建設費と称されている税が4%賦課された。また通関時の自動車価格+関税+商港建設費で計算される価格に対する物品税が通関時に徴収され、さらにこれらすべてを加算した価格に5%の営業税が賦課されたため、輸入車の価格は通関後に2.2倍となり、これに販売費用等が加えられて、さらに上昇することになった。また自動車に対する輸入規制もとられ、その時々状況により輸入禁止と解除が繰り返されてきた。

他方、台湾では自製率（国産部品・原材料の使用率）を規定し、1978年7月以降については、乗・商用車とも自製率70%が適用されてきた（1987年12月まで）。さらに行政府が指定する部品15種類を年度毎にいくつかを選択し、台湾域内で調達しなければならないこととした。この規定は、部品産業に対する保護政策として作用してきた。

さらに、域内企業を保護、育成するために、外国企業の資本参加、直接投資に対しても慎重に対処してきた。1960~70年代には、外国企業と台湾企業の関係は技術提携がほとんどで、外国企業に対してロイヤリティーは支払うが経営には直接関与させないというのが行政府の一般的な姿勢であった。外国資本に広く門戸を開き、積極的にこれを導入してきた他産業とは異なった政策的対応であった。

以上のような保護育成策によって生産を拡大してきた自動車産業であるが、1980年においてもUNIDOが効率的な生産規模とみなしている50万台、あるいは大衆車レベルで最適生産規模といわれる一車種20万台にはほど遠い生産水準であった。また、輸出段階に達した韓国からも引き離されようとしていた。ここで台湾行政府は、域内市場指向的な政策の転換を始めざるを得なくなりつつあった。

1979年には、外国企業と合弁で輸出を主体に大衆車を製造するというねらいで「自動車工業開発計画」を公布した。その主要内容は、①外資導入及び技術提携により年産20万台の自動車企業を設立する、②大型車の製造工場を設立する、③部品企業を積極的に育成する、④自動車産業の技術開発を進めて技術者を育成する、というものであった。1980年には外資導入に関する4原則が発表され、品質が国際水準に達すること、生産規模はスケールメリットをもつ水準とする、技術移転がなされること、投資は互惠であること、が強調された。

合弁による自動車プロジェクトに対して、先進国の自動車メーカーが参加を表明し

たが、その後双方の意見は一致せず、1984年に同プロジェクトはいったん中止された。それは、台湾が依然として自動車産業に対する市場と企業の保護を堅持していたためである。

この失敗を受けて、自由化方針にそった新しい内容をもつ「(第2次)自動車工業開発計画」が1985年4月に公示された。その主要内容は、域内産業保護の度合を引下げ自由競争を強化する、外国技術を導入して輸出を奨励する、研究開発を奨励して技術の定着を促進する、検査制度を確立して検査基準を向上させる、というものである。主要な政策は、以下の通りであった。

- ①関税による保護を年毎に引下げ、企業の経営を改善し、生産コストを引下げる。
- ②外国の自動車企業や部品企業の台湾への投資、技術提携を歓迎して先進技術を導入する。
- ③自製率を合理的水準まで調整し、自動車産業の健全な発展を図る。
- ④輸入制限措置を定期的に検討し、合理的な競争を促進する。
- ⑤自動車と部品の輸出を促進し、国際分業体系に参加する。
- ⑥研究開発、人材育成を奨励し、設計・開発能力を改善する。

このように同計画は、電子産業等で実施されてきたほどに自由化されていないにしても、これまでの保護政策を大きく転換させる内容を含んでいる。そして同計画の公示を受けて日産、トヨタ、三菱、富士重工等の合弁事業が実現し、1988年から生産または増産を開始した。また輸入関税の引下げ、物品税法の改正もおこなわれ、1986年には、今後輸出計画を投資申請審査要件としないことも発表した。

台湾の政策転換は、1980年代初期に韓国で実施された政策と非常に似ている。韓国で輸出を増加させてきた国産車ポニーは、第二次石油危機時に性能・品質に対する不評が噴出したが、これを外国企業の支援によって打開した。つまり外国企業からの技術的支援を強化するために、技術提携に限定せずに資本参加を認め、先進国の国際戦略の中に積極的に参加することによって自国自動車産業の生き残りを図ったのである。

## 5. タイの産業発展の現状

### 5-1 材料供給産業

#### ① テキスタイル産業

従来、輸入代替型の産業として発展してきたテキスタイル部門は、輸出ガーメント産業の急成長にともなって、ガーメント産業への素材供給力を拡大・強化していくべき役割を帯びている。しかし現状は、紡績、織布などの設備や生産技術での遅れ、染色など「川中部門」の能力不足、コンバーター機能の欠如などのため、素材供給の役割を十分には果たせないでいる。

このうち、とくに染色、捺染など「川中部門」の能力不足を解消するには、この分野での投資や合併事業の促進を図る必要がある。それには、この産業にとって不可欠な給水および排水処理についての公共部門からの支援（例えば染色工業団地の設置）が重要なポイントになると考えられる。さらに、染色、捺染、仕上げ等について中小企業の技術レベルを向上させるうえで、T I D (Textile Industry Division)の指導力を強化することも必要である。

### 5-2 サポート産業

#### ① 金型産業

自動車部品、家電、プラスチック、玩具などの輸出産業が急成長し、金型への需要も急増している。しかし、外資系企業を含めた有力企業の内製部門を除いて、中小企業による金型産業は、技術レベルでまだ需要に対応できず、多くのユーザーが輸入に頼っている現状である。

金型の需要急増に対応するためには、多数存在する中小金型メーカーのレベルアップを図っていくことが重要であり、それにはM I D I（金属機械加工センター）の機能を積極的に活用していくことが望まれる。またこれについて、業界団体を育成し、M I D Iと民間企業の関係の円滑化に、あるいはM I D Iの活動のより効果的な活用に役立てていくことも重要である。

#### ② プラスチック加工産業（工業部品）

電気・電子機器や自動車用の工業部品の需要増大にともない、従来は家庭用品や日

用雑貨を生産してきたプラスチック加工メーカーの一部が工業部品の生産に多角化しつつある。しかし、精密度の高さが要求される工業用プラスチック部品の生産技術は、材料についての知識、金型の製造技術、成型加工技術等を通じて、全般的にまだ未熟であり、改善、向上の余地が大きい。また、工業部品の需要量、品種、ユーザー数などに対して、供給しうる加工メーカーの数がきわめて少ない。

工業部門の供給を増やしていくには、数多い中小プラスチック加工メーカーの知識や技術レベルを向上させることが必要であり、工業省がこの分野での技術研修機能を備えることは有効であろう。また、こうした政府による役割を発揮していくため、工業省内にプラスチック加工に関する政策担当機能を備えることも重要であろう。

### 5-3 輸出産業

#### ① 玩具産業

玩具産業は輸出産業として急成長しているが、生産、輸出のほとんどは外資系企業および外国企業からの発注によってOEM生産を行う現地大手企業に占められている。これらの企業が製品開発力や独自の販売チャネルを持っていないこと、それ以外の中小企業の多くが品質や安全性の点で低いレベルにあることなどが問題である。

玩具産業を輸出産業として確立するには、とくに品質の安全性を確保し、コピー製品や粗悪品を排除していくことが重要であり、玩具の品質、安全性を検査する機関の設立が望まれる。また、工業省に玩具産業を担当するセクションを設立することも必要であろう。

#### ② ガーメント産業

ガーメント産業は輸出急増で成長しつつあるが、国内での素材供給の限界、デザインや製品開発能力の不足、品質や付加価値の低さ、独自の販売力の欠如など、なお多くの課題を抱えている。

ガーメント産業の拡大・強化を図るには、技術者、熟練労働者の人材を育成するとともに、中小企業や下請け企業の育成を図ることが必要であり、これらの点で政府による強力な支援が期待される。また、デザインやブランド・イメージの向上も含めた輸出振興活動についても、とくに中小企業に対して政府機関による支援が有効であろう。

### ③ 木製家具産業

木製家具は、すでに輸出産業として一定の地位を築いているが、原材料供給に限界があるほか、加工度・付加価値の低い製品が多いこと、中小企業の技術レベルがまだ低いことなどの問題がある。

中小企業の技術レベルを向上させ、製品の加工度、付加価値を引き上げていくうえで、政府機関による有効な支援が望まれる。また、原材料の安定的な入手も重要な課題となっており、この点でも政府による対策が期待される。

### ④ プラスチック加工業（家庭用品）

2000社以上ともいわれる多数の企業がプラスチックの家庭用品や日用雑貨の生産に当たっているが、輸出向けの製品は中堅以上のごく少数の企業によって生産されている。これら中堅以上の企業も、加工・デザイン（とくに設計）の能力は未熟であり、また、独自のマーケティング能力を備えた企業はごく少ない。

プラスチック製の家庭用品や日用雑貨の輸出については、製品開発、デザイン、マーケティングなどの面で、とくに中小企業を対象とした政府の支援活動が望まれる。

### ⑤ 陶磁器産業

陶磁器食器、ノベリティの業界は、一部の中小企業も含めて、輸出産業としての発展に向っている。しかし、バンコク地域にある大手企業を除けば、原料供給、加工技術、デザイン、輸出マーケティング等の面で、なお知識、経験が不足している。また北部ランパン地域での原料供給は、必要なグレーディングを経ないで行われており、資源の有効利用と製品の品質向上のため、緊急の改善を要する。

北部ランパンを中心とした陶磁器産業は、原料面および生産技術上の改善によって、輸出産業として大きく発展することも期待できる。そのため、この地域に原料の分析および生産技術の研修のための機能を備えた公的サービス機関を設立することは、きわめて有効であろう。



## 6. タイの産業発展の問題点

### 6-1 輸出志向型への不十分な転換

タイの工業化は、輸入代替から輸出志向への転換を通じて急速に進展しつつあるが、輸入代替工業化の時期に導入された規制や保護が広範囲に残り、それにともなう既得権益も残ったままで、輸出志向型の工業化に必要な自由競争や市場メカニズムがしばしば阻害されている。

「輸入代替型」の工業を育成する際には、通常、一方では投資に対する奨励と規制が、もう一方では輸入規制、高関税政策、あるいは為替管理によって輸入を制限し、国内産業を保護する措置が実施される。従って、この段階での政府の産業育成策は、“奨励”よりも“規制”と“保護”に重点が置かれることとなる。

工業発展の方向を「輸出指向型」に転換していく際には、一般に投資に対する奨励を強め、規制を弱めていくこと、つまり「投資の促進と自由化」が必要になる。と同時に、輸入規制や高関税政策を緩和し、あるいは「貿易の自由化」を進めていくことも必要になる。それによってこそ、その産業は「自由競争による市場メカニズム」への適応力を備え、国外市場に進出していくだけの国際競争力を養っていくことが可能になる。いい換えれば、政府の役割の重点を“規制”や“保護”から“奨励”へと切り換えていくことが不可欠である。

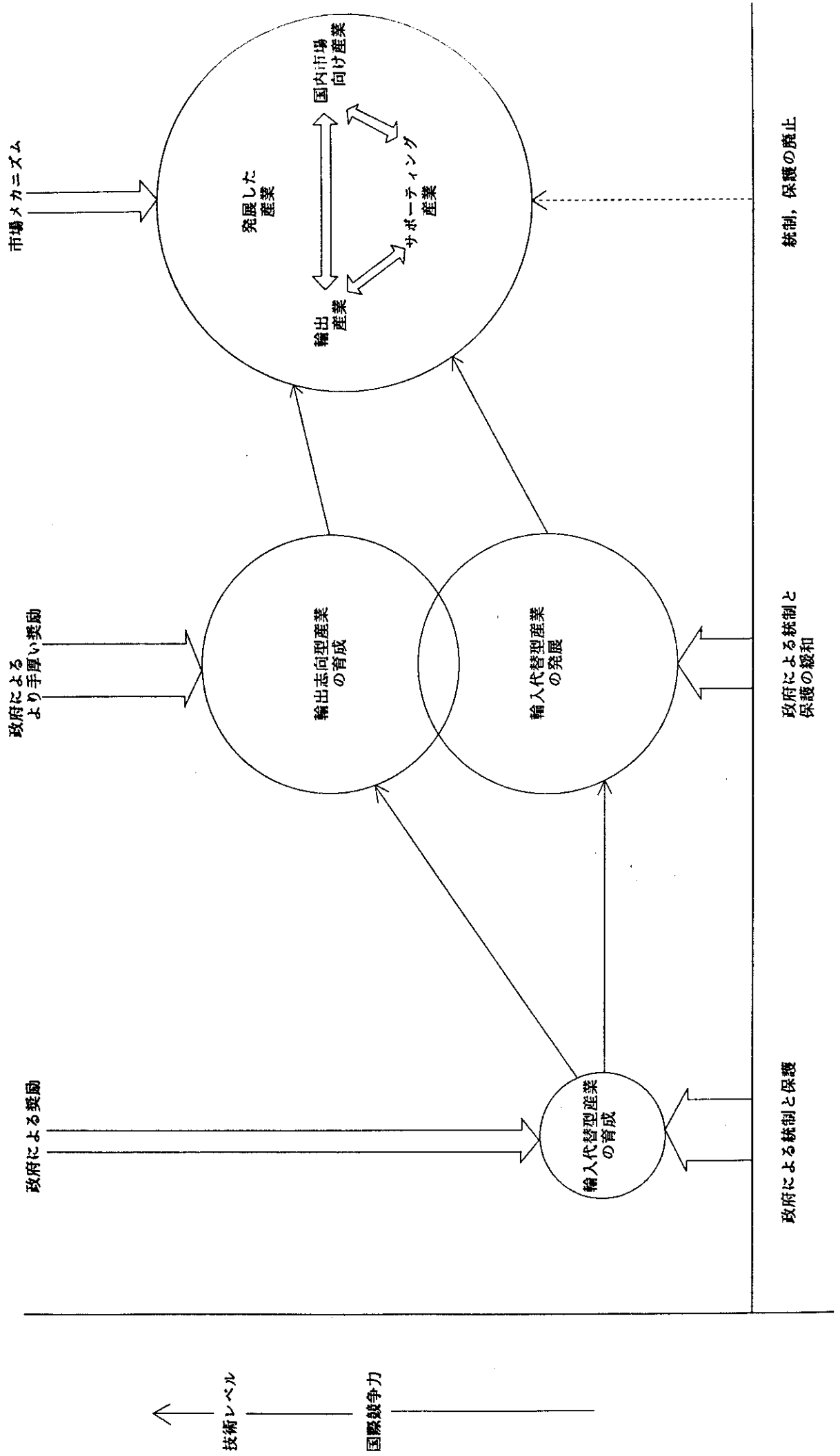
それぞれの産業を「輸入代替型」から「輸出指向型」に切り替えていくには、しばしば試練、苦痛、犠牲などがともなう。例えば、設備規制が撤廃されれば、その業界に過剰な生産能力が形成されて、企業間の競争が激しくなり、時には“過当競争”も起こりうる。製品の輸入関税を引き下げれば、安価な輸入品が流入して、国産品との価格競争が激しくなる。輸入関税の引き下げなどによる財政収入の減少を、別の収入源から補なうという課題も生じる。

「輸入代替型」から「輸出指向型」への転換は、つまるところ、産業活動のさまざまな局面で“自由化”を進め、“市場メカニズム”を活かしていくことを意味する。それによってこそ、産業は世界市場に進出して成功できるだけの国際競争力を備えることが可能になる。

すでに形成された「輸入代替型」の産業には、既得の利益が生じており、またそれを転換させ、自由化を進めていくことによって試練、苦痛、犠牲などが生ずると予想されるため、産業界が転換や自由化に対してしばしば“臆病”となり、必要な変革を“先送り”しようとする傾向はある。しかし、日本、韓国、台湾などの産業政策、貿易政策の歴史をみれば、この転換は、“早目に”，“大胆に”着手する方が、苦痛や犠牲は少なく済み、工業全体の発展にも好ましい効果をもたらしてきた。逆に転換や自由化が遅れれば遅れるほど、あとの苦痛や犠牲は大きくなっていく。

タイでは、輸出志向型の産業発展が急速に進展しつつあるものの、その一方では輸入代替工業化の段階で導入された規制や保護が広範囲に残っている。機械類や原材料の輸入関税が高いこと、重要な業種のいくつかに設備規制が残されていること、などにもそれがみられる。それらはそれぞれの業種に既得の利益を生じており、それが輸出志向型への転換に必要な自由化のプロセスに抵抗する勢力を形成している。つまり、タイの産業界は、輸出産業の発展による急成長にもかかわらず、全体としては、輸出志向型への転換に、まだ明確には踏み切っていない状態にあるといえる。

図V-2 輸入代替型産業から輸出志向型産業への移行のモデル



## 6-2 B O I 投資奨励策の限界

タイでは、輸出志向型の産業発展を推進するうえで、B O I（投資委員会）の投資奨励策が大きな効果をあげてきた。その反面、投資奨励策の対象とならないサポート産業や中小企業とのギャップを広げ、その間に形成されるべき関連性や相互依存関係の発展を妨げる結果となっている。

B O Iの投資奨励策は、とくに近年、「輸出志向型」の産業発展を推進するうえで大きな役割を果たしてきた。しかし、これまでに発展してきた「輸入代替型」の既存産業を「輸出志向型」に転換させていく役割を十分に果たしているとはいえない。とくに、既存の中小企業、零細企業がB O Iの投資奨励策を活用して生産力を拡大し、輸出を増やしてきた例は、中小企業の膨大な数からみて、必ずしも多くはない。それは、B O Iの投資奨励が、「奨励業種」を指定したうえで、もっぱら企業の新規投資案件を対象とし、1件ごとの審査を経て与えられており、その効果が必ずしも産業部門全体に及ばないためである。

またB O Iの投資奨励は、新しい「輸出志向型」の産業と既存の「輸入代替型」産業の間の関連性や相互依存関係を深めていくという役割も果たせていない。むしろケースによっては、B O I投資奨励を受けて発展した「輸出志向型」の企業とそれ以外の企業や産業との間のギャップを広げ、関連性や相互依存関係を薄めさせるという傾向さえもみられる。

今や、B O Iの投資奨励策を中核として産業発展を進めるという従来の方式には、明らかに限界が表れている。投資奨励策だけに頼っていたのでは、バランスのとれた産業構造も、各部門間の望ましいリンケージも、達成することは困難とみられる。

## 6-3 セクター・アプローチの欠如

タイでは、業種別産業振興策の考え方がまだ熟していないこともあって、重要な産業部門があっても、政府側の業種担当セクションや担当官が存在せず、その業種が当面する問題や進むべき方向が把握されていないケースも多い。また、こうした問題に対応すべき業界団体が育っていない業種も多い。

一国の産業発展にとって、特定の産業部門の発展を加速させる必要性が生じることはしばしばある。例えば、関連部門に比べて発展の遅れているサポーター産業の発展が期待されるケース、新しい技術を利用したハイテク産業の発展が望まれるケースなどがある。それを実現するためには、産業全体としての“自由化”や“市場メカニズムの活用”という方向を前提としながら、発展の期待される特定の業種、部門をとり上げ、その発展を政策的に振興していく措置を講じていくことが必要となる。それは、産業政策における「セクター・アプローチ」である。

従来、タイでは、BOIの投資奨励策を活用して産業の育成を進めてきた。しかし、特定の産業部門の発展を進めるには、日本、韓国、台湾の例にもみるように、既存産業の近代化、競争力の強化とか中小企業、零細企業の育成なども含めて、対象とするセクターに対して総合的な施策を策定し、推進する「セクター別産業政策」が重要であり、効果的でもある。

この点でタイでは、まだセクター別に政策を立案し、具体化していくという考え方が熟しておらず、経験も乏しい。それが、産業構造全体としてのアンバランス、関連部門の間での相互依存関係（リンケージ）の欠如などにつながってきたと考えられる。

#### 6-4 中小企業政策の遅れ

タイでは、中小企業、零細企業の育成・振興を図るため、情報サービス、コンサルティングから金融上の支援スキームまで、各種の奨励措置を講じている。しかし、BOIの投資奨励措置に比べれば恩恵の度合いは少なく、また政府側でのPR不足、中小企業側の警戒心など各種の制約から、期待通りの成果をあげているとはいえない。

タイの製造工業は、順調な発展を続けているが、そこから取り残されている中小企業、零細企業も多く、大企業、外資系企業と中小・零細企業間の技術上、経営上のギャップが広がっている。また輸出指向型の産業を支えるべき立場にあるサポーター・インダストリーや下請け産業の分野でも、輸出産業の発展に対応できないでいる中小企業や零細企業が少なくない。こうした状況は、製造工業に構造上の不均衡を生じさせて、大企業や外資系企業が活動していくうえでの制約条件となっているだけでなく、部品、材料などの輸入急増を招き、貿易不均衡を拡大することにもつながっている。

中小企業やサポーター・インダストリー（下請け産業を含む）分野の企業の発展の遅れには、さまざまな理由がある。例えば、

——タイの工業発展の重要な推進力となっているB O Iの投資奨励策が、この種の企業にとっては活用しにくい枠組みになっている。（B O Iの認可は、1件ごとの審査を通じて行われており、より大規模で、より効果的な案件を優先する傾向が強い。）

——タイの税制（ビジネス・タックス）が、大企業に比べて中小企業にとって不利になっており、またサポーター・インダストリー、下請け産業にとっても不都合な体系になっている。

——タイの金融制度も、大企業に比べて中小企業にとって不利になっている（例えば、一般に大企業向けの金利が低い）ケースが多い。

——一般に、中小企業の経営や技術が近代化に遅れており、必要な情報、ノウハウにも不足している。

などが、その理由となっていると考えられる。

工業省の一部門であるI S Iは、政府の中小企業助成策を推進する機関である。他方、中小企業への融資を取り扱う小企業金融部（SIFO = Small Industries Finance Office）および、タイ国産業金融公社（IFCT = Industrial Finance Corporation of Thailand）の二つの公共的な金融機関が活動している。このうち、S I F Oの主たる目的は、手工芸等の家内・零細企業に対し、比較的低利で資金援助を行い、かつ技術援助を供与することにある。I F C Tは、民間企業の設立、拡張および近代化など、タイの経済発展に有用な各種製造プロジェクトに融資することを目的としている。

しかし、これら一連の中小企業政策は、これまでのところ、タイの工業化の進展、輸出産業の急成長などに見合うだけの効果を上げているとはいえない。それは、大企業や外資系企業がB O Iの投資奨励措置から引き出している一連のメリットに比べて、中小企業政策で与えているメリットがまだ小さいこと、I F C TやS I F Oを通じての制度金融が、低利の資金が得られないこともあって、必ずしも期待したほどの効果をあげてこなかったことなど、多くの理由がある。

しかし今や、タイのいくつかの産業分野では、輸出産業として、あるいはそのサポーター・インダストリーとして、中小企業が重要な役割を果たすべき段階に至っている。それらが輸出産業の急成長から大きく立ち遅れている現状は、タイの工業化の進展

にとって、大きな制約、障害となりつつある。

#### 6-5 産業振興の公的サービスの硬直化

タイでは、産業振興のために技術指導、情報提供などを行う公的機関の多くが、資金不足などのため、産業発展に対応した機材の更新やサービスのレベル・アップができない状況にあり、産業界の需要に対応できないでいる。

一般に、工業化の初期の段階では、公的機関が政府の財政資金（もしくは外国からの経済協力）によって設立され、無料もしくは安い費用でサービスが提供される。サービスの内容も、技術面での教育や研修が中心となる。

工業化が進展する段階では、産業振興のためのさまざまなサービス、例えば規格や基準の設定、材料や製品の検査、情報の収集や提供などが加わり、サービスの対象範囲が拡大する。この段階では、政府の財政資金だけでなく、会費、検査料、使用料などの形で徴収される民間の資金を加えて、サービスを拡充しようとするケースが多くなる。産業に対する公的サービスに受益者から相応の料金を徴収する方式は、「受益者負担の原則」として、多くの国で採用されている。

タイの工業省傘下の公的サービス機関は、今日なおほとんどが財政資金によって維持・運営されている。そのため、産業の発展に対応して機材を更新・近代化したり、サービスの範囲を拡大したり、スタッフを拡充することが容易でない。このため、公的サービス機関のサービス機能が硬直化して、産業界のニーズに対応できなくなっているケースも少なくない。

仮に、公的サービス機関が利用者に一部の経費を負担させた場合にも、その支払いが財政収入に計上され、公的サービス機関自身の機能やサービス改善のための経費に充当されないのが一般的であり、そのため、公的サービス機関の側も努力して収入をあげようとはしていないのが現状である。

工業分野における公的なサービスの内容は、工業の発展にともなって進歩、拡充させていく必要があり、そのためには設備の拡充、更新やスタッフの増強もしばしば必要となる。しかし、現在のタイ工業省傘下の公的サービス機関は、現実にはそれができない状態に置かれている。

## 6-6 産業構造の不均衡、産業部門間のリンケージの欠如

タイでは、BOIの投資奨励策を活用した輸出志向型産業の急成長にもかかわらず、これを支えるべき材料供給産業、サポーティング産業、中小企業などの発展が不十分であり、そのため、産業間のリンケージが不足して、産業構造の不均衡が深刻な問題となっている。また、産業発展が首都圏に偏り、地方との格差が大きくなっているという問題もある。

タイでは、密接な関連性、あるいは相互依存関係のある2つの産業分野の間で、一方が「輸出指向型」への転換を果たしているのに、もう一方が「輸入代替型」の段階に、あるいは「輸出指向型」の産業のニーズにまだ対応できない段階にとどまっているといった場合が、しばしば起こっている。とくに、消費財を生産する産業が「輸出指向型」への転換を果たし、世界市場での“比較優位”を確立しているにもかかわらず、それに原材料や部品を供給すべき産業が、それに対応できる段階にまで至らず、“比較劣位”の状態にとどまっているというケースが少なくない。

その場合、「輸出指向型」の消費財産業としては、国内で生産される原材料や部品が、品質、バラエティ、価格などの面で必要な条件に適合しないことから、世界市場での国際競争力を維持するために、その多くを輸入に頼らざるをえないこととなる。もしも“比較劣位”の状態にある国産品の利用にこだわれば、消費財産業自身が国際競争力を失うことにもなりかねない。そして、このことが、消費財産業と原材料・部品産業の間に本来生じるべき関連性、相互依存関係を欠如させる結果ともなっている。

一国の工業化は、各産業分野を通じてのバランスをできる限り確保しながら進めていくことが望ましい。それができれば、その国の「輸出指向型」産業とその関連産業が、相互の関連性、相互依存関係を深め、あるいは原材料・部品から完成品までの一貫生産を実現することになり、全体としての付加価値を大きくするとともに、世界市場での比較優位を確保し、国際競争力を強化することもできるはずである。しかし今日のタイでは、これらの点でなお多くの問題を残しており、必要な産業間のリンケージがまだ十分には形成されていない状態にある。



## 7. 「東アジア型」産業政策のタイへの適用

### 7-1 業種別産業振興策の採用

タイの主要な輸出産業を、そのサポーティング産業の育成、あるいは中小・零細企業の育成などを含めて発展させていくには、BOIの投資奨励策とは別に、重要な産業部門や業種を対象とし、そこに属する多くの企業に奨励措置が及ぶような形での振興策を、一定の限定された期間について講じることが必要と考えられる。例えば、金型、繊維加工（とくに染色、捺染）、プラスチック加工（とくに工業部品）、玩具、陶磁器などの業種には、こうした業種別産業振興策を策定・実施することが緊急の課題であり、また効果的でもあろう。

セクター・アプローチの一つの重要な前提は、さまざまな振興策、奨励措置を、選定された「特定の産業部門」を対象として、「一定の期間に限定して」集中的に講じるという点にある。それは、経済・産業発展の各段階ごとに、各国にとっての「重要な産業分野」が変わっていくためであり、また一定期間を限って一連の振興策を集中的に与えることによって、より大きな効果を生みだせると考えられるためである。

セクター別産業政策の策定と実施については、まず産業政策担当官庁に当該セクターの担当セクションと担当官を明確に設置することが不可欠である。このセクション、担当官は、当該セクターの現状、問題点を恒常的に把握しながら、セクター別産業政策と策定し、それを具体化していくための中核的役割を負う。

この役割を果たしていくには、セクション、担当官が、業界団体や専門家、主要な関係者などとの恒常的なコンタクトを保ち、また関係政府機関（とくに商務省、大蔵省、BOI、科学技術省など）との連絡・意見交換を続けながら、その産業の発展目標を設定し、適切な振興策、奨励措置の策定に、あるいはその具体化に取り組むことが必要である。そのためには、セクション、担当官が、当該セクターに関連するさまざまな基礎的知識を備え、情報、データを把握すると同時に、金融、税制、関税等の政策手段にも通じることが要求される。また、官庁内の上部機関としては、このセクション、担当官に関連情報を集中させるよう努力し、かつそこに可能な限りの権限を与えることも必要になる。



## 7-2 中小企業政策の拡充・強化

BOIの投資奨励策による産業振興を通じて、外資系を含む大企業・中堅企業がめざましく発展している反面、中小・零細企業の発展・近代化が遅れ、産業構造のアンバランスや産業部門間のリンケージの欠如、さらには産業発展の地域間の較差などが目立つようになっている。全般的なサポーティング産業や下請け産業の立ち遅れも、この点に大きな理由の一つがある。従って、中小・零細企業の育成について総合的かつ恒常的な振興策を講ずることも、現在のタイにとって重要な課題となっている。その際、全般的な中小企業育成策と、前述した「時限的な」業種別産業振興策との組み合わせによって、重点分野での中小・零細企業の振興にいっそうの効果をあげることも可能となろう。

先進工業諸国や新興工業地域（NIEs）の産業構造の発展過程の経緯をみると、大企業の発展と平行して多数の中小企業が発展し、大企業と中小企業間の「社会的分業関係」を形成させてきた。大企業は、事業規模の拡大にともなって、自社の生産をできるだけ効率的な基幹分野に集中させ、補完的な業務分野を中小企業・下請け企業に分担させることが多くなった。他方、成長力の強い中小企業が徐々に大企業の活動分野に事業を広げ、あるいは新製品・新技術の開発を通じて企業規模を広げるなどしながら、大企業に成長していくといった可能性を残すことにもなった。それらは、大企業が「独占的」な立場に立つことを防ぎ、産業発展のダイナミズムを維持するという効果をももたらした。

さらに、近年は、世界の市場で需要やし好の多様化、個性化が進展し、大企業よりも中小企業がそれに対応しやすいような分野も増えている。また新しく成長しつつある多くのサービス産業分野にも、中小企業の活動に適した分野が多い。大企業と中小企業間の「社会的分業関係」は、さらに発展する方向に向かっている。

今日では、世界のすべての先進工業国において、産業構造の中に大企業と中小企業がある一定のバランスを保ちながら並存することが、社会的な需要に対応するためにも、産業活動の活力を維持するためにも望ましいと認識されている。

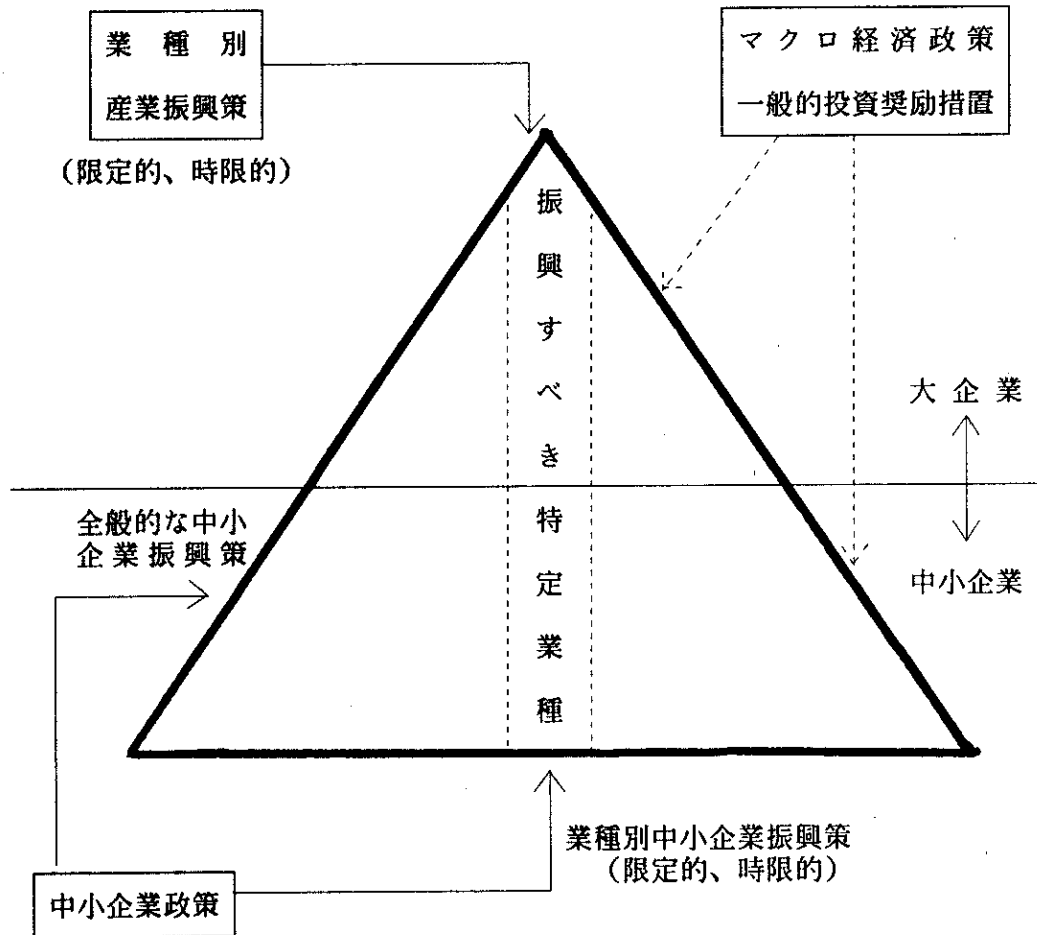
その際の中小企業の存立基盤としては、およそ以下のような点が指摘されている。

- ① （大企業の活動しない）「すき間」での生産・販売・サービス活動を行う。

- ② (大企業の補完的な業務分野としての) 原材料や部品の生産、加工面での下請け、機械・設備の修理などのいわゆるサポーター・インダストリーを担当する。
- ③ 伝統的な技術、新技術、新しいサービスなど特殊な分野で事業を展開する。
- ④ 景気変動や市場の変化に機動的に対応する「調節弁」としての役割を演ずる。

タイでも、かねてから中小企業育成の必要性は認識され、工業省の工業振興局(DIP)を中心に各種の中小企業振興策が実施されているが、その範囲は限られており、目立った効果が表れているとはいえない。今後は、日本、韓国などでみられるような、中小企業を対象とした税制上の優遇措置、中小企業に対する制度金融(低利融資)の拡充、中小企業性の強い特定業種に対する振興措置などを拡充・強化し、それらを効果的に組み合わせる形で中小企業の積極的な育成を進めることが必要と考えられる。

図V-4 業種別産業政策と中小企業政策



- 産業政策 {
- 業種別産業振興策：振興すべき特定業種に対して総合的な、ただし時限的な優遇策を講じる。
- 中小企業政策 {
- 全般的振興策：中小企業全般に対して永続的な優遇措置を与える。
  - 業種別の振興策：振興すべき特定業種の中小企業に対して、時限的な優遇策を講じる。

### 7-3 政府と民間の協調体制、業界団体の育成

業種別産業振興策の効果的な実施には、政府の担当セクションや担当官の役割に対応して、民間産業界の側でも、業界団体を強化して、各企業からの意見や情報を集め、政府の担当セクションや担当官との密接な連携を通じて、振興策の策定や具体化に協力していく必要がある。これらの点で、タイの政府、産業界はまだ経験が不足しているため、政府の支援や外国からの協力を手がかりとして、政府と民間産業界との協調体制をつくっていくことが肝要であろう。

政府サイドでの担当セクション、担当官による体制、機能に対応して、民間の当該産業セクターの側でも、セクター別産業政策の策定、具体化について一定の役割を果たすことは不可欠である。その際、当該セクターに属する民間企業から情報や意見を集め、またそれら民間企業を代表して政府の担当セクション、担当官との連絡、意見交換、交渉などに当たるのは、一般に業界団体の役割である。

業界団体は、法律に基づいて設立されているものと、任意に設立されているものがある。その中には、特定の経済的、政治的な目的を持ったものもあれば、単なる親睦のためのものもある。

政府がセクター別産業政策によって特定の産業セクターの発展を支援しようとする場合、その産業セクターに属する業界団体には、重要な役割、責任が生じてくる。日本、韓国、台湾などの例をみても、業界団体の役割なしに、産業政策の円滑な遂行は不可能であったといえる。

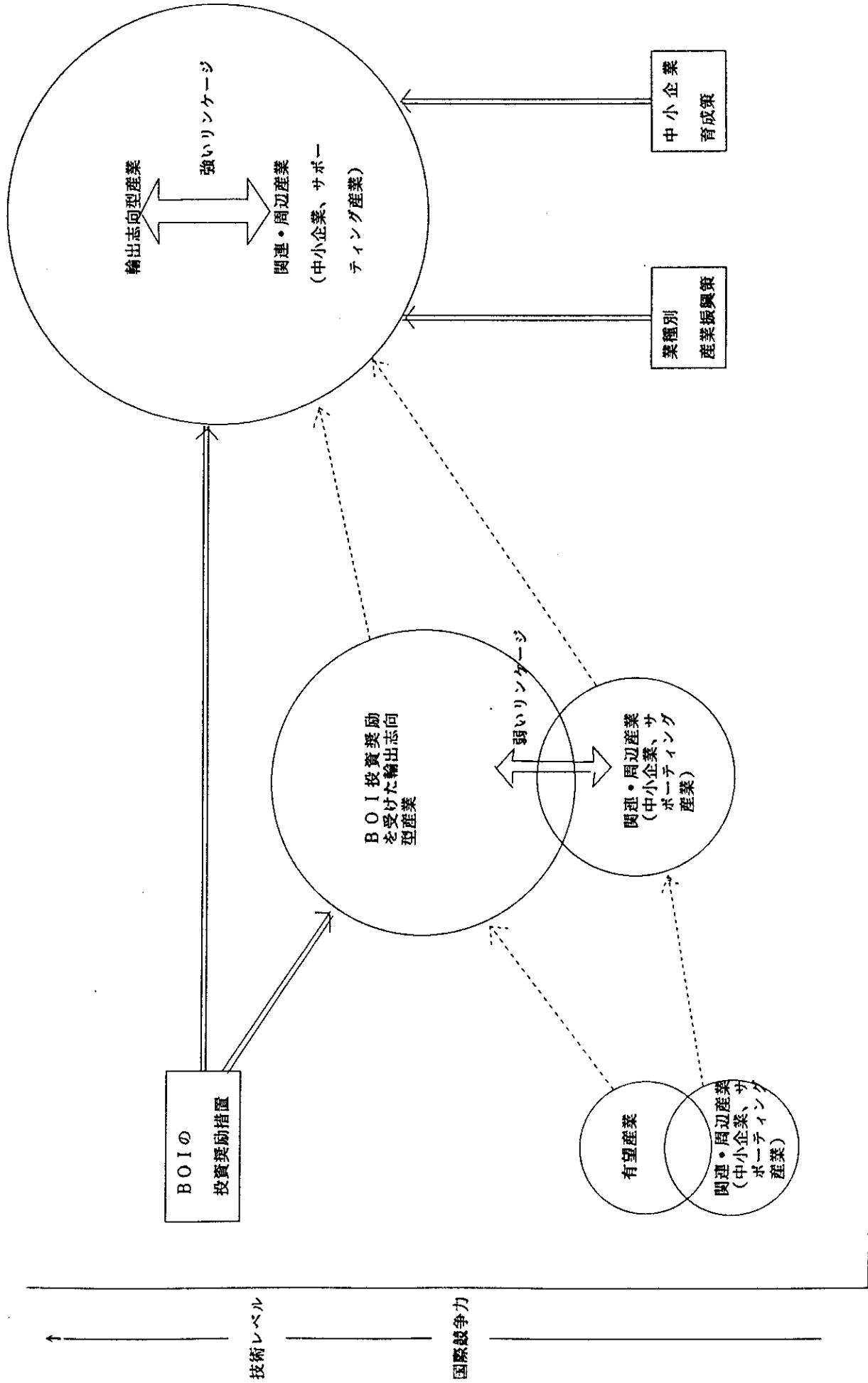
その点、タイでは、業界団体が産業発展のために積極的な役割を果たしてきた経験が少なく、政府サイドでも業界団体の育成、活用に取り組んできたケースはあまりない。工業省としては、業種別産業政策を展開していくうえでの前提条件として、業界団体の育成に努め、またそれとの協調、協力を進めていくことが望まれる。

セクター別産業政策の策定と具体化に当たって業界団体の果たすべき役割には、およそ以下のようなものがある。

- ① 加盟企業からの情報収集、意見の吸い上げと取りまとめ、調整
- ② 担当官庁との情報交換、意見の交換、具申
- ③ 所属企業に対する必要な情報の普及とPR活動

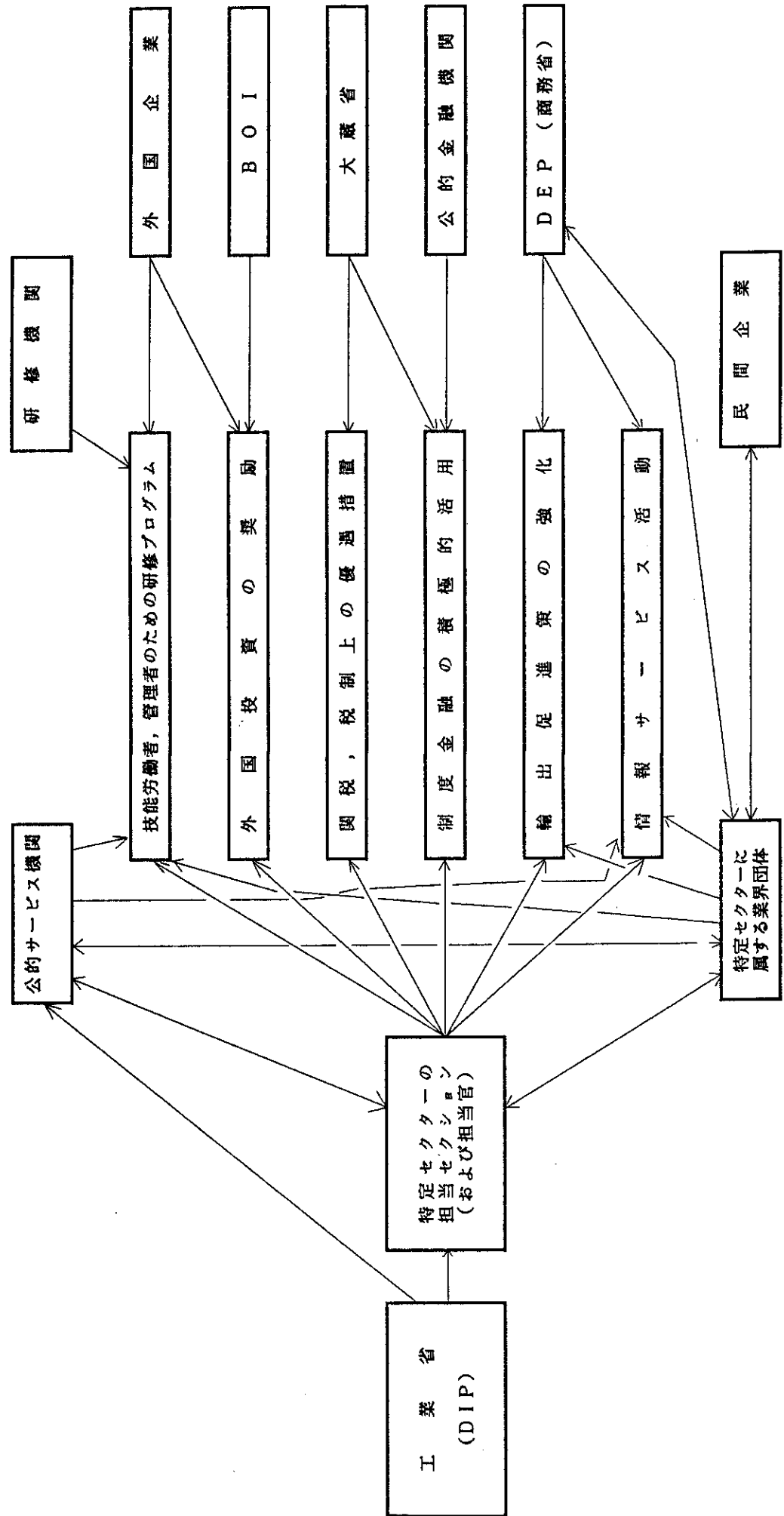
- ④ 関係政府機関，業界団体，外国業界団体等との連絡，情報・意見の交換
- ⑤ 業界として必要なアクションの企画と実施

図V-5 BOI投資奨励策から業種別産業振興策、中小企業育成策へ





図V-6 セクター別産業政策のための担当セクション、担当官、業界団体の役割



#### 7-4 公的サービス機関の活用と活性化

産業発展を促進していくうえで、公的サービス機関が技術指導、経営指導、人材育成、情報提供などの面で、しばしば重要な役割を演じる。とくに、業種別産業振興策の推進には、当該部門に属する公的サービス機関が、しばしば大きな役割を果たす。しかもそれらは、工業発展の初期には政府の支援に頼る部分が大いものの、工業発展が進むにつれて、受益者に費用の一部または主要な部分を負担させ、自主的に運営していくことが可能になる。タイでも、公的サービス機関がこの方向でより重要な役割を果たしていくようになることが望まれる。

自由経済のもとでは、産業活動は原則的に民間企業に依存する。しかし、産業振興のため、あるいはその他の理由から、公的機関が民間企業に対してサービスを提供するケースは多い。公的機関が提供するサービス活動の分野は、国により産業によりさまざまであるが、おおむね以下のようなものが考えられる。

- 技術者、技能労働者、管理者、経営者等の教育と研修
- 研究開発、技術開発、試験生産
- 規格、基準等の策定
- 材料、製品の品質、性能の検査、検査結果の認定、証明
- 関連情報、データの収集と提供
- 公的資金の提供
- 政府による許認可、承認、法律施行の監視

一般に、工業化の初期の段階では、公的機関が政府の財政資金によって設立され、無料もしくは安い費用でサービスが提供される。サービスの内容も、技術面での教育や研修が中心となる。タイの場合も、従来は主としてこの種のサービスが提供されてきた。

工業化が進展する段階では、産業振興のためのさまざまなサービス、例えば規格や基準の設定、材料や製品の検査、情報の収集や提供などが加わり、サービスの対象範囲が拡大する。一般に、この段階では、政府の財政資金だけでなく、会費、検査料、使用料などの形で徴収される民間の資金を加えて、サービスを拡充しようとするケースが多くなる。公的サービスに受益者から相応の料金を徴収する方式は、「受益者負担の原則」

として、多くの国で採用されている。

これとほぼ同じ段階では、民間企業のイニシアティブによって、受益者の共通の利益のために、受益者の出資によって公的なサービス機関が設立されることも多い。このような場合、その機関に対して財政資金等からの補助が行われるケースもあるが、いずれにせよ、サービス機関は「独立採算制」で自主的に運営され、「受益者負担の原則」に沿って、ユーザーのニーズに対応したサービス活動が行われる。

工業分野における公的なサービスの内容は、工業の発展にともなって進歩、拡充させていく必要があり、そのためには設備の拡充、更新やスタッフの増強もしばしば必要となる。それが財政資金だけではまかなえない場合も多い。このようなケースで、公的サービスに「受益者負担の原則」をとり入れることは、しばしば有効である。それは、公的サービス機関自身が、良いサービスを提供することで自主財源を確保し、設備やスタッフを強化しようとするためである。つまり、「受益者負担の原則」は、公的機関の“活性化”に有益である。

政府の財政支出や外国からの援助によって設立される「政府機関」としての公的サービス機関についても、サービスの対象となる産業の発展、それにとまなう受益者側の負担能力などに対応して、段階的に「受益者負担の原則」をとり入れていくことが可能である。それについて、

- 1) 政府機関自身を「付属機関」, 「独立機関」に転換させていく。
- 2) 政府機関を「半官半民機関」へ、さらには「民間機関」へと転換させていく。
- 3) 政府機関の外部に「利用者の団体」をつくり、そこに資金をプールし、必要に応じて支出する。
- 4) 業界団体が上記の「利用者の団体」としての機能を果たす。

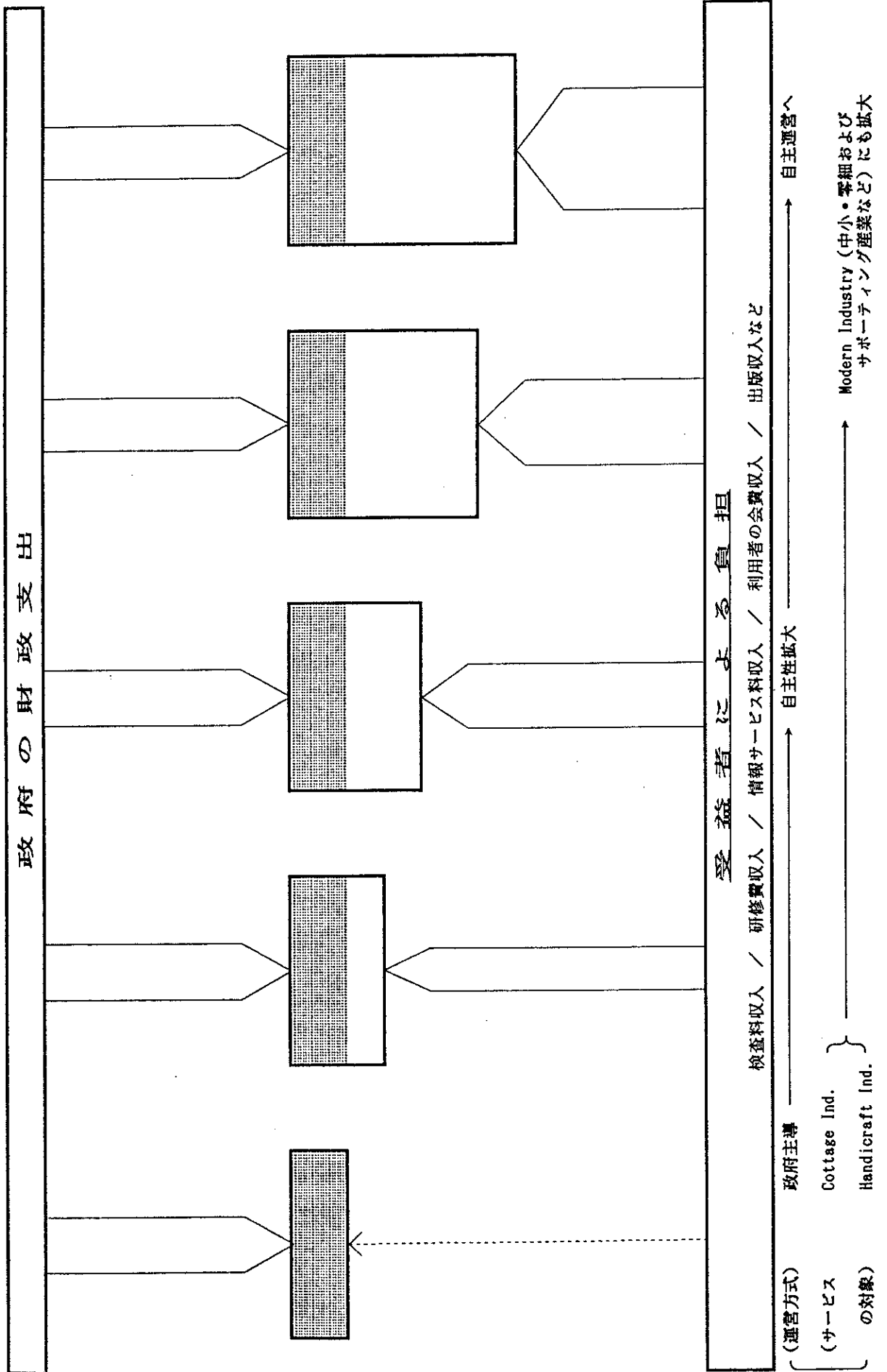
などの方策を選択することも可能であろう。

現在のところ、タイ工業省の管轄する公的サービス機関（例えば、ISI、TID、NIPC、NEIPCなど）の多くは、まだ財政資金や外国援助に頼って、主として無料サービスを提供している段階にある。サービスの対象も、重点を cottage industry やhandicraft industry に置こうとする傾向が強く、新しく発展しつつある近代産業分野の中小・零細企業やサポーティング産業へのサービスは、需要の大きさに比較して不十分である。

これらの公的サービス機関を、今後新設される予定のものも含めて有効に活用し、ま

た活性化していくには、サービス活動の対象に近代産業分野の中小・零細企業を加えるとともに、「受益者負担の原則」を採用し、自主的な運営によって設備やサービスの内容を随時改善していくことが不可欠であろう。

図V-7 公的サービス機関の発展モデル



## 7-5 産業発展の地方レベルへの展開

タイでは、産業発展のバンコク首都圏への集中が、都市の過密化、地方の過疎化、都市と農村の経済較差の拡大などの深刻な問題を提起している。この問題解決には、マクロ・レベルでの地域経済の振興とともに、とくに地方立地の容易な産業部門や業種について、業種別産業振興策や中小企業政策を地域での産業振興につながる方向で策定し、具体化していくことが有効であろう。この点で、布帛玩具、ガーメント、木製家具、陶磁器などの業種は、その条件を備えているものと考えられる。

世界の工業国、あるいは工業化の進展しつつある国の中で、タイほど工業が特定の狭い地域に集中している例はない。それは、バンコクが工業の発展にとってきわめて好ましい条件を備えているからでもあるが、それ以上に、地方への産業分散への努力が十分でないことによる。また、タイで、地方への産業分散の力が弱いのは、政治的に中央集権の性格が強く、地方自治の力が弱いこともあって、投資誘致についての地方のイニシアティブが発揮できないという事情もある。

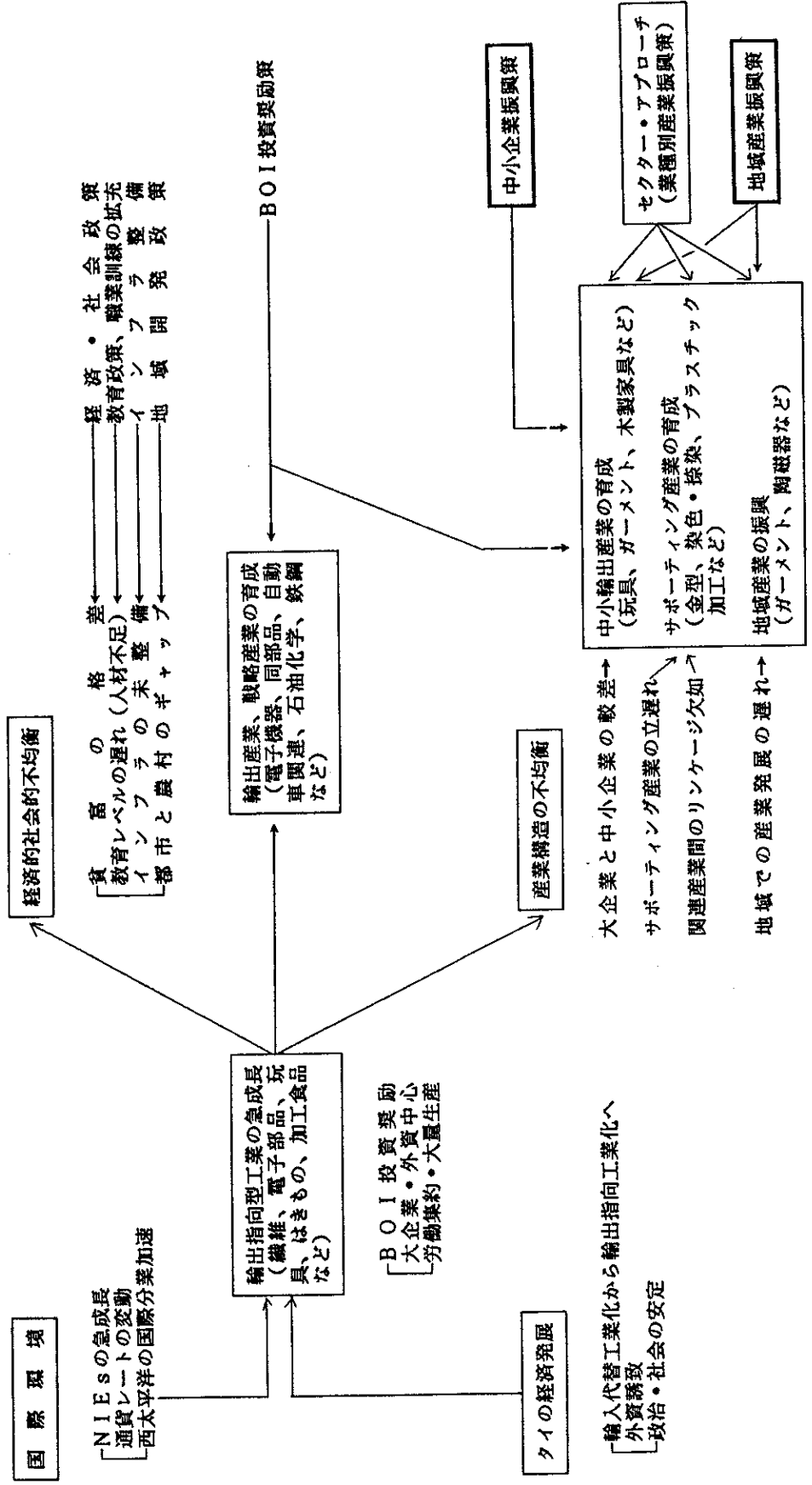
企業は好んで過密地域に立地を求めているわけではない。バンコクから離れた地域であっても、そこに運輸、通信の手段や電力、水などの供給が確保され、かつ人材や労働力の調達が可能であれば、土地や生活費（つまり労費）の優位もあるため、企業がそこに投資することは確かである。

地方レベルでの産業発展を推進するには、もちろんマクロ・レベルの地域開発政策を通じてインフラ整備や人材育成を進めることも必要であろう。また、B O I 投資奨励策などのインセンティブを特に地方において手厚く与えることも効果があろう。また、投資誘致に地方のイニシアティブを発揮させるため、地方の商業会議所や業界団体が地方政府機関と協力して投資誘致活動を展開する（例えば特定地方を対象とした投資セミナーの開催、投資誘致用パンフレットの作成など）ことも考えられる。さらにこれらと関連させる形で、とくに地方立地に適すると考えられる産業部門（たとえばガーメント、木製品、陶磁器など）について、地方立地を促進する方向で業種別産業政策や中小企業政策を進めていくことができれば、より大きな効果が期待できる。

これらの点で、タイ全土に事務所 (Provincial Industry Office) のネットワークを持ち、主要都市にサービス機関 (Industrial Promotion Center) を持つ工業省が、大きな役割を果たしうるものと考えられる。

図V-8 タイの経済・社会・産業の発展と政策

<経済発展の現状> <問題の派生> <対応と対策>



## 7-6 工業省スタッフの意識改革

工業省は、今やタイの工業発展にとって最も重要な役割を負うべき官庁となりつつあり、産業界や関連官庁からもその期待が高まりつつある。工業省がその役割を果たし、期待に応えていくには、スタッフの意識を改革し、新しい問題に立ち向かう責任感やチャレンジ精神を引き出していくことが必要である。

タイ工業省は、これまで輸入代替型産業の育成、コッテージ産業や、ハンディクラフト産業への技術指導などで重要な役割を果たしてきたが、今や輸出志向型の産業やそれを支えるべきサポーター産業、中小企業の育成などを含めて、より重要で、より新しい役割を果たすべき段階に至っている。タイの経済関係の各官庁でも、今や工業省の役割がこれまでよりも格段に重要になりつつあることを強く認識し、工業省に大きな期待をかけているが、その反面、これまで政策の立案・具体化や近代産業への取り組みに経験の浅い工業省に対して、多少とも不安を抱えていることも事実である。

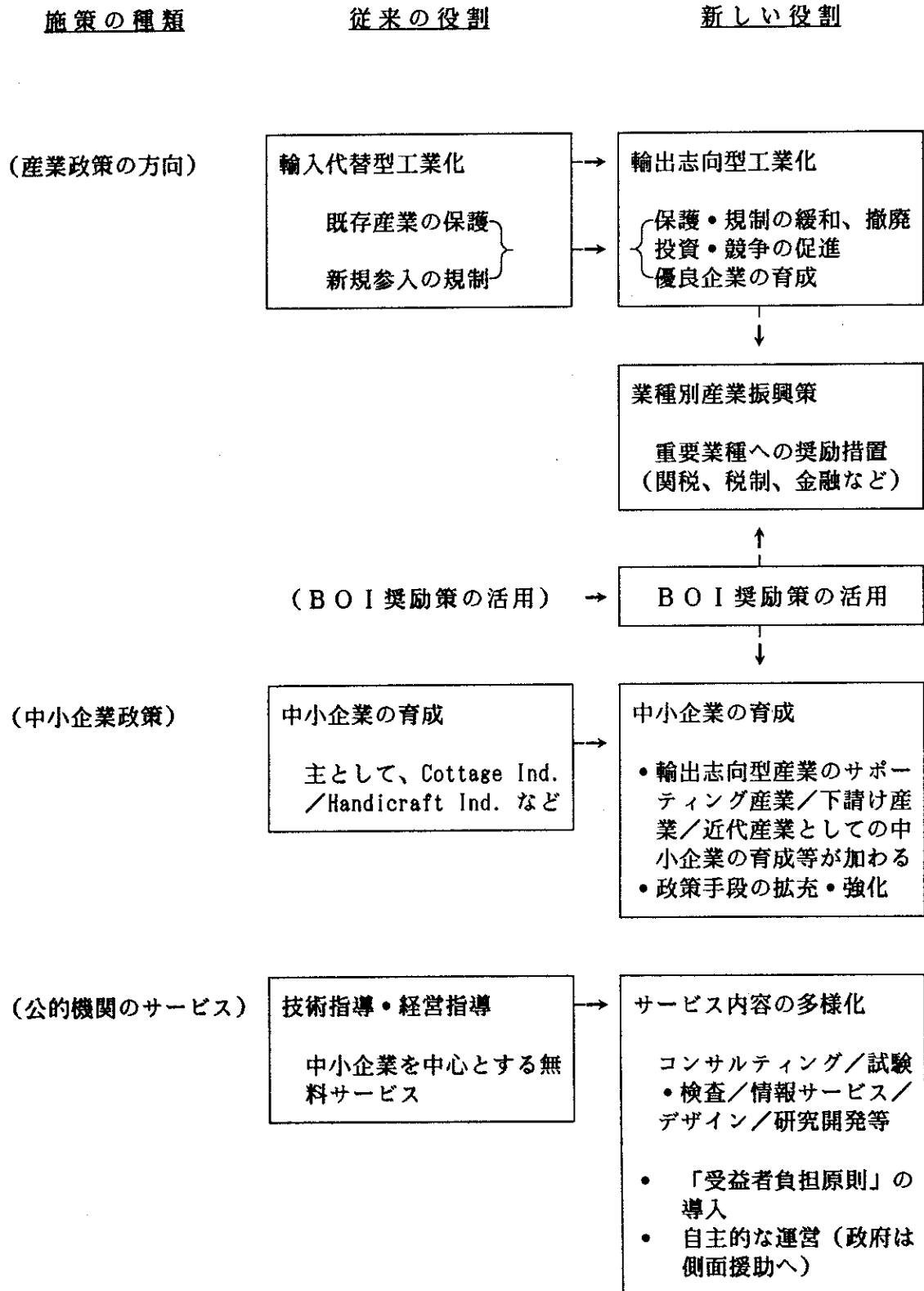
工業省が新しい役割を効果的に果たしていくには、工業省のスタッフが、従来の仕事の進め方から一歩進んで、彼らに課せられた新しい役割を認識し、それを果たしていくために必要な知識、経験を身に付けるとともに、新しい問題に取組み、それらを解決していくだけの責任感やチャレンジ精神を発揮していくことが必要であろう。

すなわち、まず第一に、既存の保護や規制を緩めて産業活動の自由化を進めていくことの必然性を認識すべきである。また、世界市場を舞台とする輸出志向型の産業発展に役立つには、世界の進んだ技術を知り、その産業や市場の情報を把握し、さらに問題解決に利用しうる関税、税制、金融などのツールやその効果などについても知識を備えることが必要である。これに関して、多くの産業分野にかかわる業種別の産業政策や中小企業政策が、トップからの政治的な判断からよりも、むしろ個別業種についての正確な情報と問題点の把握から出発すべきものであり、工業省の各担当スタッフのイニシアティブに負うべき部分が多いという点も認識すべきであろう。

このような状況下で、工業省の多くのスタッフに工業省の新しい役割やその重要性を認識させるためには、工業省全体を通じて、意識改革のためのキャンペーンを展開することが必要であり、有効でもあると考えられる。



図V-9 工業省の役割の変化



## 8. 1～3年次調査のプログラムの整理

7でとりあげた産業政策の主要なテーマに沿って、1～3年次で提示したプログラムを分類・整理しながら、その重要性や優先度を考察してみる。

### ① 業種別産業振興策

まず、業種別産業振興策に関しては、調査の対象となった業種の多くについて、業種別産業政策を担当すべきセクションや担当官が不在である。とくに、玩具、プラスチック加工、陶磁器の各産業に関しては、その種の政策担当ユニットを発足させることが、緊急に必要と考えられる。

政策担当ユニットは、担当業種に関する情報・データを整備するとともにその業界団体や関係機関、専門家等との情報・意見の交換などを通じて、問題点や課題を把握する必要がある。さらにそれに基づいて、その産業の望ましい発展の方向や将来の姿を描くとともに、その方向で問題点や課題を解決していく諸方策を組み合わせた「業種別産業振興策」を策定し、具体化していくことが望まれる。この点で、当面とくに重視すべきは「金型産業育成政策」、「繊維素材供給部門の拡充計画」、「プラスチック加工業育成プログラム」などであろう。

### ② 中小企業政策

中小企業政策は、現段階では政策スキームが少ないうえ、その効果も限られている。調査対象業種の多くは、中小企業性の強い業種であり、業種別産業政策が仮に策定されたとしても、中小企業政策による補完、補強が欠かせないと考えられるが、それには中小企業に対する税の減免措置、低利融資の拡充などを含めて、政策スキームの強化が望まれる。また、中小企業に対する政策スキームを、必要に応じて特定業種あるいは特定地域を対象として適用することも考慮すべきであろう。

こうした意味から、本調査の対象としてとり上げた業種は、そのすべてが中小企業政策の対象としても重要である。とくに、金型、プラスチック加工のようなサポーティング産業では、主要な輸出産業と結び付いた下請け企業の育成を促すことが重要で

あろう。玩具、ゲームなどの業種では、中小・零細企業と下請け企業の育成を並行して進めることが望まれる。また木製家具については、中小企業と外国業者の提携関係を発展させることが有効と考えられる。

### ③ 官民協調、業界団体

業種別産業振興策（中小企業政策の業種別対策を含む）を策定し、具体化していくうえでは、政府と民間産業界の間の十分な情報・意見の交換、密接な協力関係などが欠かせない。また、それを効果的に進めるためには、産業界の意見をまとめ、また利害を調整する業界団体が大きな役割を負う。

この意味で、金型産業に関して新しく発足したフォーラムの活動の拡充が期待される。また、プラスチック加工業に関しては、新しく発足する政府側の担当セクションが既存の民間業界団体と密接な意見・情報の交換を行うことが重要であろう。玩具に関しては、安全性・品質の検査を中心とする振興機関を舞台として業界団体との密接な協力関係を形成することが望ましい。陶磁器についてのランパン・セラミック・センターの設立、運営についても、業界団体との密接な協力関係が不可欠である。

### ④ 公的サービス機関

業種別産業振興や中小企業の育成には、技術研修、試験・検査等の機能を備えた公的サービス機関が大きな役割を果たす。ただし、その活動を効果的にするためには、業界団体を通じての民間産業界との密接な協力関係が不可欠であり、また公的サービス機関が「受益者負担の原則」を導入して、できる限り自主的、機動的に運営していくことも重要である。

これらの点で、MIDIは現在の活動の方向をさらに発展していくことが望まれる。TIDやFIDCについては、民間産業界からの協力や受益者負担原則の導入を前提として、機能の拡充・強化を図っていく必要がある。玩具、プラスチック加工、セラミックの各産業については、新しく公的サービス機関を設置し、民間産業界との密接な協力の下に運営していくことが有効と考えられる。また、いずれの場合について

も、民間産業界のニーズに沿って、サービスの対象分野をできる限り絞り込んでいくことが必要であろう。

#### ⑤ 地方での産業発展

バンコク地区に過度に集中した産業活動を地方に分散していくのは、タイにとって国家的な課題であるが、この点でも業種別産業政策や中小企業政策、公的サービス機関の活動などが重要な役割を果たしうる。

今回の調査対象業種の中では、玩具（とくに布帛玩具、民俗人形など）、ゲーム、木製家具、陶磁器（とくに北部地域）などが地方での産業発展を期待しうる。それを推進していくには、必要なインフラ整備や人材育成も前提となるが、産業政策や中小企業政策の一環として、強力な政策スキームを動員し、また技術・経営指導を展開していくことなども必要であろう。

#### ⑥ その他

産業の振興には、もとより関係官庁との協力や他官庁による貢献も必要である。タイでは、産業政策に関連する業務がB O IやD E Pなどにも分担されているだけに、これら関係官庁との協力は、しばしば産業振興にとって決定的な重要性を持つ。とくに投資や合弁・提携を推進すべき業種については、投資奨励策が効果を持っている現状からみて、当面はB O Iとの協力、連携が重要である。輸出振興に重点を置くべき業種については、D E Pとの密接な協力関係が不可欠である。生産現場に密着する地位にある工業省が、これら関係官庁との協力や連携に積極的な姿勢を示すことによって、これまで欠けていた関係官庁間の協調関係が進化する可能性は十分にあると思われる。

表V-3 産業政策の枠組みからみた3年間のプログラム

業種	プログラム	業種別産業振興策	中小企業政策	官民協調、業界団体	公的サービス機関	地方での産業発展	その他
金型	<ul style="list-style-type: none"> <li>① MIDI機能の活用</li> <li>② 金型工業会の育成</li> <li>③ 合弁事業の設立促進</li> <li>④ 金型工の育成</li> <li>⑤ 金型産業育成政策</li> <li>⑥ エンジニアリング教育</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 業種別振興策の一環</li> <li>◎ 奨励手段の動員</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 下請け企業の育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ フォーラム活動の拡充</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 研修、検査活動</li> <li>○ MIDIとの連携</li> <li>○ MIDI活動の一環</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ BOIと協力</li> <li>△ 教育機関との協力</li> <li>△ 教育機関の役割</li> </ul>
玩具	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 玩具産業振興機関</li> <li>② 合弁・提携の促進</li> <li>③ 政策の機能とスキーム</li> <li>④ 輸出振興活動</li> <li>⑤ 技術・経営指導</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ まず担当ユニット設置</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ とくに中小企業を対象</li> <li>○ 中小・下請け企業の育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 振興機関との連携</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 安全性、品質の向上</li> <li>○ 振興機関の活動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 布帛玩具、民族人形</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>△ BOIと協力</li> <li>○ DEPと協力</li> </ul>
繊維・ゲーム	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 素材供給部門の拡充</li> <li>② ゲームの生産力の拡大</li> <li>③ TIDの拡充・強化</li> <li>④ ゲームの輸出促進</li> <li>⑤ 繊維産業ビジョン</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 体制整備と促進策の策定</li> <li>○ 業種別振興策を補強</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 中小・下請け企業の育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ TID拡充への民間協力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ TIDの研修機能</li> <li>◎ とくに素材供給部門</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 地方での生産力拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 訓練機関と協力</li> <li>○ DEPと協力</li> </ul>
木製家具	<ul style="list-style-type: none"> <li>① FIDCの拡充・強化</li> <li>② 中小企業のレベルアップ</li> <li>③ 合弁・提携と輸出の促進</li> <li>④ 職業教育と訓練</li> <li>⑤ 原材料確保支援</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 支援策の具体化</li> <li>◎ 外国企業との提携</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ FIDC拡充への民間協力</li> <li>△ FIDCの機能活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 中小企業向け技術研修</li> <li>△ パラウツド製材技術</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>△ 地方での生産力拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ DEP/BOIと協力</li> <li>△ 教育機関の役割</li> </ul>
プラスチック加工	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 政策担当ユニット</li> <li>② プラスチック産業協議会</li> <li>③ 加工業育成プログラム</li> <li>④ 輸出振興プログラム</li> <li>⑤ プラスチック加工研修機関</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 政策機能の設置</li> <li>○ 奨励手段の動員</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 下請け企業の育成</li> <li>○ 中小企業向け技術研修</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 意見、情報の交換</li> <li>○ 研修機関との連携</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 加工技術と物質特性</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ DEPと協力</li> </ul>
陶磁器	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 政策担当ユニット</li> <li>② セラミック・センター</li> <li>③ 原料のグレンジング</li> <li>④ 振興キャンペーン</li> <li>⑤ 産業育成プログラム</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 政策機能の設置</li> <li>○ 奨励手段の動員</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ とくに中小企業を育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 意見、情報の交換</li> <li>○ 業界ニーズの把握</li> <li>○ キャンペーンへの協力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 分析と区分けの機能</li> <li>○ センターが協力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ランパンのセンター設置</li> <li>○ 北部でもキャンペーン</li> <li>◎ 北部での産業育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ DEPなどと協力</li> </ul>

◎ とくに重視すべきプログラム      ○ 重要なプログラム      △ その他の留意すべきプログラム

表V-4 1～3年次報告書、業種別部分の概要

1. 金型産業（第1年次）

産業の現状	問題点
<p>&lt;経営&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>経営近代化の遅れている中小独立メーカーが多い</li> </ul> <p>• 資金力の弱いメーカーが多い</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>経営、技術、設備に関する情報・知識が不足している</li> <li>営業活動に計画性がない</li> <li>簿記・会計の未熟な企業が多い</li> <li>業界組織が未整備である</li> <li>金融機関から借入困難</li> <li>金融会社等から高利の設備資金を導入している</li> <li>ニーズに対応する機械導入が遅れている</li> </ul>
<p>&lt;設計・生産&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>設計、加工技術が未熟である</li> </ul> <p>• 工程管理も未熟である</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>質の良いエンジニア、技能労働者が不足している</li> <li>関連工字知識が狭い</li> <li>各種標準化の遅れ</li> <li>経験と勘に頼って生産している企業が多い</li> <li>精度に対する重大な誤認、品質、精度の水準が理解されていない</li> <li>QCの概念がない。方法がわからない</li> <li>納期が長い。守れない</li> <li>工作機械、測定機の保守、能力の定期的確認が実施されていない</li> </ul>
<p>&lt;設備&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>旧式・老朽化が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>品質・精度の高い金型がつかれない</li> <li>新旧機械が共存し、新型機械の性能が発揮できない</li> <li>周辺部門でも近代的設備の導入と技術の習得が必要</li> </ul>

対応策パッケージ	総合プログラム
<ul style="list-style-type: none"> <li>政府機関による技能、生産・経営レベル向上のための民間向けサービス活動</li> <li>業界組織化を通じての技能、経営レベルアップ向上のための活動</li> <li>外国企業の進出を通じての生産、技術、経営レベルの向上</li> <li>熟練工養成のための共同プロジェクトの実施</li> <li>設備近代化、競争力強化のための金融、税制、関税上の優遇策</li> <li>エンジニア、技能労働者の育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MIDI機能の活用</li> <li>MIDI（金型加工センター）の機能を業界の組織化、民間中小企業のレベルアップにつなげる方向で積極的に活用する</li> <li>金型工業会の設立と活動</li> <li>MIDI施設の利用による会員会社向け技能研修</li> <li>MIDI設備利用OJTの輪流</li> <li>「金型情報誌」の発行と配布</li> <li>合弁事業の設立促進</li> <li>とくに外国金型メーカーとタイの金型ユーザーとのマッチング</li> <li>BOISキニームの活用</li> <li>必要性に応じての金型加工工業団地の設立</li> <li>金型工育成緊急プログラムの実施</li> <li>熟練工養成の緊急性に鑑み、MIDI、King-Monkhut工科大学の共同（金型工業会も協力）による緊急養成プログラムの実施する</li> <li>金型産業育成のための政策スキームの整備。MIDIの政策機能も強化する</li> <li>金型工業会メンバーを対象として優遇措置を与える（業界組織化推進の意味も備える）</li> <li>金型加工機械（検査・試験機器、工具等を含む）の輸入関税免除</li> <li>制度金融（とくにSIFO）の金型産業への積極的な適用</li> <li>大学、高等学校レベルでのエンジニアリング教育の拡充</li> <li>上記の緊急養成プログラムとは別に、教育の拡充を急ぐ必要性も高い</li> </ul>

2. 玩具産業（第1年次）

産業の現状	問題点
<p>&lt;玩具産業全般&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>大企業も含め、OEMやコピ商品に依存している</li> <li>輸出も外国企業に依存している企業が多い</li> <li>安全性についての認識が低い</li> <li>金型など周辺サプライヤー産業が不足</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中・長期的に輸出産業として安定した地位にない</li> <li>外国のマーケットや玩具産業に関する情報不足</li> <li>独自の輸出努力、市場の開拓をする企業が少ない</li> <li>品質の向上、イメージの向上を妨げている</li> <li>材料、部品などを輸入に頼るケースが多い</li> <li>部品数が少ない中級品、付加価値の低い製品の生産が多い</li> <li>企業内に開発・設計部門を持つところはほとんどない</li> <li>海外マーケットに関する情報がない</li> <li>品質管理体制が不十分である</li> <li>生産がまだ少ない</li> <li>国内の玩具メーカー、関連業界にも関心が薄い</li> <li>自社開発・自社ブランド商品を生産している例は少ない</li> <li>製品開発能力がない</li> <li>品質管理が不十分で、安全性についての認識も低い</li> <li>デザイン・品質ともににレレベルが低い</li> </ul>
<p>&lt;プラスチック玩具&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BOI登録の大手・外資企業によるOEM生産が主流を占める</li> <li>多数の中小メーカーは、低級品、コピー類似商品を生産している</li> </ul>	
<p>&lt;金属玩具&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>香港系進出企業が1社、他に進出計画1件あり</li> </ul>	
<p>&lt;布帛（ぬいぐるみ）玩具&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>少数の大手メーカーではOEM、受注生産が主流</li> <li>中小メーカーではコピ商品、コピー類似商品の生産が多い</li> <li>観光客向けの民俗人形をつくる零細企業が北部地域などに多数存在する</li> </ul>	

対応策パッケージ	総合プログラム
<ul style="list-style-type: none"> <li>業界組織化と経営・技術レベル向上のための中核となる機関を設け、運営する</li> <li>外国企業の進出、合併事業の設立、技術提携等の促進による生産・技術・経営・販売能力のレベルアップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>玩具産業振興機関の設立運営 <ul style="list-style-type: none"> <li>玩具専門の品質検査機能を中心とし、研修施設、情報・資料機能をも備えた機関を設立し、政府・民間の協力を得て運営する（検査機関は政府が施設、機材を整備し、独立した非営利機関が運営する方式が考えられる）</li> </ul> </li> <li>投資誘致・合併・提携促進活動の展開 <ul style="list-style-type: none"> <li>BOI、工業省、玩具メーカーによる投資・合併誘致ミッションの派遣</li> <li>周辺産業分野をも含めてBOI、工業省による企業誘致活動</li> <li>日本からの投資・提携ミッションの派遣</li> <li>希望企業間の合併マッチング</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>工業省のセクター機能強化と関係機関との協力強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>玩具産業育成のための行政組織の強化と政策スキームの整備 <ul style="list-style-type: none"> <li>工業省担当セクション、担当官の設置（明確化）</li> <li>検査制度の整備</li> <li>業界組織化の支援</li> <li>玩具工業会加盟企業を対象に優遇策を与える</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>商務省による輸出振興活動の強化と工業省との協力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商務省輸出振興局（DEP）による玩具輸出振興活動の強化 <ul style="list-style-type: none"> <li>海外の市場、産業界の収集と業界への提供（前配の玩具産業振興機関とも協力する）の強化</li> <li>見本市参加、視察・売込みミッションの派遣件数の増加</li> <li>海外マーケット事情等に関する研修、セミナー</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>観光客向け民俗人形のデザイン、品質改善</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>民俗人形改善のための技術・経営指導 <ul style="list-style-type: none"> <li>デザイン、品質を高めるための研修</li> <li>観光客マーケットを開拓するための組織づくり、販売チャネルづくり</li> </ul> </li> </ul>

3. テキスタイル・ゲームメント(第2年次)

項目	問題点
<p>&lt;テキスタイル&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>産業構造と市場</li> <li>設備</li> <li>技術・情報</li> <li>インフラストラクチャー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>川上(とくに合繊)での寡占体制</li> <li>糸、織物の国内価格が高い</li> <li>ゲームメント部門への素材供給が(量、品質、バラエティで)不十分</li> <li>増設後の川上(紡績)と川中(織布、染色等)の設備能力のアンバランス</li> <li>定番品生産への偏り</li> <li>設備近代化の遅れ</li> <li>川中(織布、染色など)での専門的な技術、ノウハウの遅れ</li> <li>コンバーター機能の欠如</li> <li>エンジンニア、技能労働者の不足</li> <li>用水、排水についての知識の不足</li> <li>用水不足の懸念</li> <li>染色部門での水処理での重い資金負担</li> </ul>
<p>&lt;ゲームメント&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>産業構造と市場</li> <li>設備</li> <li>生産活動と技術</li> <li>マーケティング</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>素材調達面での制約(輸入依存度が高い)が大き</li> <li>く、価格も高い</li> <li>コンバーター機能の欠如</li> <li>中小企業の(輸向けへの)転換が不十分</li> <li>下請け企業が未発達</li> <li>老朽機械が多く残る</li> <li>専門機が少ない</li> <li>機械のメンテナンス要員が不足</li> <li>T I Dにゲームメント生産の研修機能がない</li> <li>生産管理、工程管理の基本に未熟</li> <li>エンジンニア、テクニシヤン、パターン・メーカーの不足</li> <li>外国バイヤーの下請けに甘んじている企業が多い</li> <li>デザイン、ブランドについての認識不足</li> <li>外国マーケティングの情報が不足</li> </ul>

対応策パッケージ	プログラム
<ul style="list-style-type: none"> <li>ゲームメント用素材供給部門の拡充および近代化</li> </ul>	<p>① 素材供給部門の拡充と強化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>織布/製編部門における投資の促進</li> <li>染色/捺染/仕上げ部門の投資環境整備</li> <li>素材供給部門の設備近代化促進(紡績、製編、染色関連部門)</li> <li>コンバーター機能の涵養</li> <li>T I D Cに政策アドバイザーを配置</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ゲームメントの生産力拡大と人材育成(中小企業育成と人づくり)</li> </ul>	<p>② ゲームメント産業の拡大・強化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>公立専門学校における繊維衣料コースの拡充(技術者の養成)</li> <li>職業訓練センターでの「縫製工、裁断工等」養成プログラム</li> <li>中小企業・下請け企業の育成</li> <li>企業でのOJTの強化</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>政府機関での研修、試験・検査、情報機能の拡充強化</li> </ul>	<p>③ T I Dの拡充・強化と活用</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>T I D職員の指導力強化</li> <li>ゲームメント生産分野に係わる指導機能の整備</li> <li>セミナー、ワークショップの開催</li> <li>企業巡回指導の実施</li> <li>試験・検査機能の拡充(素材・製品等の品質テスト・分析・検査)</li> <li>試験・検査用設備の有料公開化</li> <li>情報機能の強化</li> <li>受益者負担原則の導入</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ゲームメントの輸出促進、付加価値の向上</li> </ul>	<p>④ ゲームメントの輸出促進とイメージ向上</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>DEPによる輸出振興活動</li> <li>デザイン・ブランドの振興(D E P / T I Dの協力による)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>繊維産業の将来に向けてイメージを策定する</li> </ul>	<p>⑤ 繊維産業ビジョン</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>T I D Cでの「繊維産業ビジョン」の策定とP R</li> </ul>



4. 木製家具（第2年次）

項目	問題点
<ul style="list-style-type: none"> <li>産業構造と原材料</li> <li>設備</li> <li>技術</li> <li>マーケティング</li> <li>FIDCの機能</li> <li>サポーターティング産業</li> <li>制度・政策</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内資源の不足</li> <li>原材料価格の上昇、入手困難</li> <li>大企業と中小企業の原料入手上、加工技術上の格差が大々い</li> <li>中小企業での設備近代化の遅れ</li> <li>乾燥設備の不足</li> <li>自動化専用機導入の遅れ</li> <li>刃物の保管、研摩が未熟</li> <li>生産ラインの設定が未熟</li> <li>工程管理、品質管理のレベルが低く、人材も不足</li> <li>強度についての認識不足</li> <li>作図の能力、知識の不足</li> <li>外国マーケティングについての知識、情報が不足</li> <li>商品規格、デザイン能力の不足</li> <li>外国マーケティングへの対応力不足</li> <li>研修用機械が老朽化</li> <li>技術指導、検査スタッフの不足</li> <li>予算、ランニング費用の不足</li> <li>接着剤、塗料等の価格が高い</li> <li>国産塗料の品質が悪い</li> <li>資源政策、木材の輸入・流通に関する将来への方向などがなお不明確</li> </ul>

対応策パッケージ	プログラム
<ul style="list-style-type: none"> <li>政府機関の研究、検査、情報研究開発機能の拡充と強化</li> <li>一とくに中小家具メーカーでの加工度、付加価値の向上をめざして工業省ISI I内にある既存政府機関FIDC（家具産業振興センター）の機能を強化し、活用する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FIDCの拡充・強化</li> <li>FIDC職員の指導力強化</li> <li>セミナー/ワークショップの開催</li> <li>企業巡回指導の実施</li> <li>試験・検査機能の充実（品質テスト・分析・検査）</li> <li>試験・検査設備の有料公開化</li> <li>パラウウッド製材技術の研究開発</li> <li>情報機能の強化</li> <li>受益者負担原則の導入</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>中小企業の振興とレベルアップ</li> <li>一産業の裾野を拡げ、活性化を図るため、原材料確保および設備面で弱体な中小メーカーの支援策を講じ、そのレベルアップを図る。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>② 中小企業のレベルアップ</li> <li>中小家具業者の協業化</li> <li>中小家具業界の設備近代化促進</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>付加価値、加工度向上と輸出振興</li> <li>一輸出を向上させ、輸出を拡大していくために、政府の関係各機関が協力して支援する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>③ 合併・提携促進と輸出促進</li> <li>外国企業との提携促進</li> <li>DEPによる輸出促進活動</li> <li>FIDCの情報活動（上述）</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>木工家具・家具生産での人材育成</li> <li>一職業訓練校等での木工関連コースを拡充し、加工度、付加価値の向上に結び付ける</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>④ 職業教育・訓練の拡充</li> <li>公立専門学校での木工・家具コースの拡充（上級技術者の養成）</li> <li>職業訓練センターにおける木工コースの拡充</li> <li>企業内でのOJTの強化</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>原材料の安定的入手に向けての体制確立</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑤ 原材料確保支援</li> <li>原木・木材輸入安定化対策</li> <li>パラウウッド製材技術の開発</li> </ul>

5. プラスチック加工 (第3年次)

項目	問題点
産業概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>製品の多様化により生ずる技術問題</li> <li>上流部門 (原材料) と下流部門 (加工産業) の利益不一致</li> <li>公的機関を欠いている</li> </ul>
需要状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>プラスチック製品の需要は、最終需要と中間需要があり、加工産業の振興は、需要特性にあった方法が必要である</li> <li>中間需要に対応する広範な対策の必要性</li> </ul>
輸出	<ul style="list-style-type: none"> <li>部品と家庭用品に分け輸出を考慮する</li> <li>アセンブリー・メーカーと部品メーカーの関係の強化</li> <li>家庭用品の場合、市場に合った地域戦略が必要</li> </ul>
生産活動と技術	<ul style="list-style-type: none"> <li>多くの部品メーカーの企画開発力の不足 (アセンブリー・メーカーへの全面的依存)</li> <li>成形技術の未熟</li> <li>二次加工技術の未熟 (印刷、メッキなどの表面加飾技術の不足)</li> <li>成形材料に対する知識・技術の不足</li> </ul>
企業経営	<ul style="list-style-type: none"> <li>アセンブリー・メーカーへの大幅な依存体質</li> <li>家庭用品加工メーカーにおける市場情報の不足</li> <li>家族経営型企業の限界</li> <li>人材確保の困難性 (技術者、管理スタッフ)</li> </ul>
原材料	<ul style="list-style-type: none"> <li>工業用部品のグレードにあう原材料の輸入依存</li> <li>国内原材料価格の改善の期待が強い</li> </ul>
ネーピング・インフラ	<ul style="list-style-type: none"> <li>加工機械の保守、保全などの人材の不足</li> </ul>
環境問題	<ul style="list-style-type: none"> <li>廃プラスチックの処理問題</li> </ul>

対応策パッケージ

プラスチック産業に関する政策の立案と推進に当たる機能を新設する

業界団体の育成と関係団体間の協力体制の確立

プラスチック加工産業育成のための優遇措置の策定と実施

家庭用プラスチック製品に関する海外情報の収集・普及と輸出促進

プラスチック加工に関する技術研修機関の設立

プログラム

- プラスチック加工工業政策担当ユニットの設置
  - 振興策の作成および実施
  - プラスチック関係民間団体との共同作業
  - 他省との調整
  - プラスチック情報の整備
  - プラスチック情報、技術 (統計、産業情報、技術)
- プラスチック産業連絡会の設立

- プラスチック加工産業育成プログラム
  - 間接輸出・中小企業の投資の奨励
  - 金型、二次加工業、コンパウンド専門業の育成
  - プラスチック加工機械、プラスチック用金型の輸入関税引下げ

- DEPによる家庭用プラスチック製品の輸出振興プログラム
  - 家庭用プラスチック製品の海外主要市場の動向調査 (サンプル、カタログの収集を含む)
  - 調査結果の公表
  - 新製品の開発
  - 優秀な製品の海外見本市参加
  - 輸出ミッシェンズの派遣

- EIPC (東部工業振興センター) のプラスチック研修部門の設置
  - プラスチック成形加工技能訓練機能の設置
  - プラスチック材料の試験・分析の技術訓練機能
  - プラスチック材料の試験・分析・研究開発の受託機能
  - 情報センター機能
  - 外部技術情報の収集、内部技術情報の蓄積、成果の公表
  - 受益者負担原則の導入

6. 陶磁器（第3年次）

項目	問題点
・産業概況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・一般に品質の向上および市場情報に関心が薄い。特にランパンにおいて問題が多い</li> <li>・NIPCなどのスタッフや技術能力が不十分、またその活動の広報も不十分</li> </ul>
・供給状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製品の生産に関する基礎データ（生産能力、生産量、工場の操業度）の欠如</li> </ul>
・輸出	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製品の品質が不安定。納期管理が貧弱。中間業者が多い（直接取引が困難）</li> </ul>
・生産活動と技術	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海外市場向け商品の開発力不足</li> <li>・ランパンの陶磁器メーカーで自製する坯土の不安定な品質</li> <li>・泥漿の粘土、水分、解膠剤分量のコントロール不足</li> <li>・使用限度をこえた石膏型の使用。石膏型の硬度を向上させる対策の不足</li> <li>・総付け作業の生産性向上の必要性</li> <li>・自製シャッタキルルンの熱効率面での不十分さ</li> </ul>
・企業経営	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中小規模メーカーでの輸出製品の生産能力拡大のポトルネック。例えば管理スタッフ・職長クラスを育てる企業内システム不足、熟練絵付け工の不足傾向</li> <li>・ランパンのメーカーにおける、低コスト・低品質マーケットをターゲットとする傾向の強さ</li> </ul>
・原材料	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出荷されるランパン・クレイの不安定な品質</li> </ul>
・セラミックス・インダストリー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生産機械メーカーの未発達</li> </ul>

対応パッケージ	プログラム
<ul style="list-style-type: none"> <li>・セラミック産業に関する政策の立案と推進に当る機能を確立する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・セラミック産業界政策担当ユニットの設置</li> <li>・セラミック関係民間団体および研究機関（大学）との意見交換・調整と協力</li> <li>・他省との情報・意見交換、政策調整</li> <li>・関連情報の整備と提供（基礎統計の整備、原料情報収集など）</li> <li>・技術研修機関の支援、指導</li> <li>・奨励策の作成・実施</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・セラミック製造に関する技術研修機関の設立</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ランパンセラミックセンターの設立</li> <li>・原石（ランパン・クレイ）の分析・グレンジング</li> <li>・陶磁器製造技術の研修</li> <li>・研究・開発</li> <li>・その他の研修</li> <li>・技術・情報サービス</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・原石のチエック、グレンジングと品質の安定化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・NIPCでの原料の分析・グレンジング体制の準備</li> <li>・外国人専門家の招へい</li> <li>・原料供給業者の協力によるグレンジング化</li> <li>・原料加工業者の設立</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・陶磁器に関する輸出振興および産地意識高揚のための活動の展開</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・陶磁器産業界振興キャンペーンの展開</li> <li>・海外の主要市場を対象とするマーケティング活動</li> <li>・ランパン/チェルマイ・セラミックフェスティバルの開催</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・陶磁器産業界育成のための優遇措置の動員</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・陶磁器産業界特別育成プログラム</li> <li>・輸入関税の引き下げ</li> <li>・投資奨励制度の例外的適用</li> <li>・制度金融の積極的運用</li> </ul>

## 付 属 資 料

【付属資料 1】 現地インクピューター対象企業の概要

【1-1】 プラスチック加工企業の概要 (35社)

No. 1

企業名	業種	従業員	主要設備	販売先	特徴	原材料
Kang Yong Electric	家電、プラスチック部品	900名 内技術スタッフ 100名 事務スタッフ 50名	・射出成形機 650T 1台 350T 1台 280T 1台 ・圧空成形機 2台	プラスチック部品のほとんどもは自社で使用、東南アジアの三菱電気グループ企業への輸出も行っている	設立：1964年 資本金：16,200万B、日本側40% (三菱電気30%、三菱商事10%) 生産品目：扇風機、冷蔵庫、テレビ、洗濯機、井戸むね、タイでのプラスチック部品の輸入はしにくい 最終製品の設計、開発は日本で	日本向け製品用のみ輸入 日本と比較して高め
Srithai Supervare	プラスチック食器 工業用品等	2000名	・圧縮成形機 121台 ・射出成形機 81台	国内 輸出：50% (イギリス、日本)	設立：1963年 資本金：50万B (79年株式会社になり2億B) タイ国のプラスチック成型の超大手	原材料総使用量：3年間 で40%伸長
Rachthaphan Plastic Co., LTD	プラスチック容器	30名	・原料ミキサー ・射出成形機 4台 ・ブロー成形機 3台	国内向けののみ (Mobil、Unoca/EF (20%は自社使用、80%外販)	設立：1986年 非B O I 企業 資本金構成：100%タイ 同族経営 生産品目：プラスチック製容器 売上高：設立時30万B / M、現在100万B / M	月間使用料：HDPE 10t、LDPE 2t、PP 2t 販売業者経由で購入
Toyota Thailand	自動車	1284名 + 臨時工約 400名		100%国内	設立：1962年 非B O I 企業 資本金：130M/8日本側比率59.6% 生産品目：加-ラ、コナ、クワ、ウ、ス9-1et	内製は全くしていない 為 全量購入 battery tray、wheel cap、キャブ、Yif、モ-ル、F7Aのキャブ等は 現地調達

企業名	業種	従業員	主要設備	販売先	特徴	原材料
NHK Spring	自動車部品 (コイルスプリング)	791名 内アジアラビ-700名 158名	2台 ・圧空成形機	大半が国内で輸出は少量 で輸出は板ばねのみ米国 と日本にしている	設立：1963年 資本構成：日本割85% タイ割15% 生産品目：自動車用板ば ね巻ばねスプリ ング、シート、内装 品その他	年間総使用量：406t (LDPE、HDPE)
Koolight Motorcyck Battery Co., LTD	プラスチック部品	120名	10台 ・射出成形機	国内70% (直販、エージェント) 輸出30%、オートバイ用バッテリー (レバノン、マレーシア、シンガポール、 タイ)	設立：1972年 非BOI対象企業 生産品目：オートバイ用 バッテリー	年間総使用量：120~ 180t
Sharp Appliances (Thailand) LTD.	家電製品	2,600名弱	1台 ・圧空成形機	国内販売は直売5% 輸出向けは全数日本の Sharpに販売、製品は直 接仕向け先へ発送	設立：1987年 BOI認定企業 資本：870M/B日本割 100% 生産品目：電子レンジ、 冷蔵庫、FAX、 プリンター、ワープロ	ABS、PS、PP全て 日本よりCompoundの状態 で購入 日系成形企業：直接日本 より輸入 タイ系成形企業：SHARPよ り輸入材
Siam Yamaha Co., LTD.	プラスチック (オートバ イ製造業)	1,700名	射出成形機 1,200台 40台 ・ブロー成形機 3~41 20台	国内：完成車 100% 輸出：部品の一部 (インジェ クター、マフラー)	設立：1966年 現地資本 100%	年間総使用量：1,000t HDPE、PP、ABS
Chiang Huat Plastic Factory	プラスチック加工品 (日用品雑貨)	120名強	射出成形機 360台 1台 20~220t 15台 ・ブロー成形機 数台	主として国内 輸出は今年開始したばかり (マレーシア、シンガポール)	設立：1968年 生産品目：雑貨類、小物 入れ、少量工 業部品	年間総使用量：240t LDPE、PP、PS
Nam Ngai Hong	プラスチック加工品 (家庭用品)	300名	射出成形機 32台 ・ミキサー	国内：60% (問屋) 輸出：40% (日本、オース トラリア、マレーシア、シンガ ポール)	設立：1961年 資本金：500万バーツ	年間総使用量：1,800t



企業名	業種	従業員	主要設備	販売先	特徴	原材料
Honda Cor. (Thailand) Bangchan General Assembly	プラスチック部品	830名		国内 100%	設立：1983年 資本金：4,000万B 生産品目：Accord 2ドア GM 4ドア	
Sound & light Electronic	家電部品	70～80名	・射出成形機 13台	すべて国内の家電メーカー 直接輸出はしていない	設立：1988年 資本金：2,000,000 B BOIの認可 他人資本は一切入れない	プラスチックの使用量は 年間約100t PVCがほとんどで国産 品を使用
Thai Plastic & Chemical	プラスチック原料	本社 100名		客先を固定し直接行う (現在約 200社の Customer)	資本構成：4億B (Total)	Compoundはcable用、 チューブ用、飲料用bottle 等、医療用は生産できな いので日本から輸入
Ruamphathana Plastic	プラスチック雑貨	60名	・射出成形機 ・粉碎機 ・造粒機	国内：80～90% (問屋) 輸出：10～20% (アメリカ、中 国その他雑貨 (中 近東))	設立：1982年 資本金：160,000 B	年間総使用量：1,200t HDPE、ナイロン、PP 顔料ミックスは自社にて 行う
T. Krungthai Industry	プラスチック工業部品	200名	・ミキサ ・射出成形機 ・印刷機 ・粉碎機	国内：80%、家電部品： シャワー、三車、自動車部 品；日産、トヨタ、三菱、イ スズダ 輸出：20% 衛生用器 (アメリカ 100%)	設立：1979年 資本：20～40M/B(9490% HK 10%) BOI認定企業 OEMが主 売上高：8～10MB/M	ABS 30～40T/M(国産) PP 5T/M(輸入) が主 Coloring Agent
Union Plastic	プラスチック工業部品	620名	・射出成形機 ・印刷機 ・粉碎機	国内：78% (日本企業 シャワー、三菱 シャワー、日立、トヨタ、ホンダ、カ ワサキ) 輸出：直接 7% 間接 15% (衛生用器、電気製品)	設立：1969年 資本金：1,250,000 B 年間売上：2,610,000 B	LDPE、HDPE、PP、PVC、 PS、ABS、PA、 Polycarbonate その他 年間総使用量：3,120t



企 業 名	業 種	従 業 員	主 要 設 備	販 売 先	特 徴	原 材 料
Thai Hoover Ind Fac	プラスチック加工	650名	・射出成形機 ・印刷機 ・粉砕機	国内：60～70% (Avon, Ponds, PS, Coty, コートー、キスミー、ナリミー、 NutriMetri) 輸出：30～40%内、日本 20%その他、タイ、ス ロバ、マレーシア、オーストラ リア、ニュージーランド、シンガ ポ、香港 (化粧品容器)	設立：1975年 資本：1,200 万B 年間売上：100MB 生産品目：化粧品容器	AS (日本製、タイ製あ り) 20t/月 PS、POM、LDPE、HDPEなど
Melamine Thai	プラスチック加工 (食器)	30名	・圧縮成形機 200t 3台 150t 6台 130t 3台 100t 2台 70t 1台  ・印刷機 ・粉砕機	すべてパートナーの販売 会社任せ 国内：50%代理店経由及 び直接デパート等 輸出：50% 欧州、スウェーデン、ス イスウェーデンで全体 の60%、アジア・中 国近東・国内 向と同じ	設立：1977年 年商：70～80百万B	メラミン樹脂使用量： 800～1000ton/年
Takahashi Plastic	プラスチック工業部品	300名	・射出成形機 10台 ・印刷機	100%間接輸出	設立：1987年	PS、ABS 安定供給の為 100%輸入 日本・米 国中心
The Century Plastic	プラスチック加工	350名	・圧縮成形機 6台 ・射出成形機 50台 ・アロー成形機 4台 ・粉砕機 ・造粒機	国内：大半 (家庭電気、二輪車) 輸出：直接輸出が6-7% 、日本に100% (衛生用 器)	設立：1965年 資本：25MB 100%タイ 非BOI企業 生産品目：家庭用品、工 業部品	LDPE、HDPE、PP、PS、 ABS 年間使用量：約1,700t
Pacific Plastic	プラスチック原料 (PS)	69名		直接販売と卸経由は50% 輸出：10%	設立：1978年 設立後タ イ国 資本の参加が必要となり 1978年147% 9750%、他 3%の合弁	PS

企業名	業種	従業員	主要設備	販売先	特徴	原材料
Dow Chemical Pacific (Pacific Plastic)	プラスチック原料			直接と間接の比率は50 : 50 輸出 : 10%	設立 : 1977年 資本 : タイ 50%、米国 50%	PSの品種はメーカーの要求に 答えられる品種を有する (難燃樹脂、耐衝撃性 樹脂etc)
Thai Mitsuwa	プラスチック成型	205名	・射出成形機 ・印刷機 ・粉碎機 ・造粒機 ・塗装設備	国内 : 5% 向け 1、部品 (Sharp、 World Electronic、 Kang Yong Thai、 Suzuki) 間接輸出品目 : 樹脂、 VTR、Cabinet	設立 : 1987年 資本金 : 1,000 万 B 生産品目 : 樹脂機器の 部品、自動車部 品 売上 : 500 万 B/月 から 1,300 万 B/月 に 拡大	樹脂使用量 : 120t/月 PS60%、ABS 20%その他 PP、POM すべて輸入
Reangwa Group	プラスチック加工		・射出成形機大型 (日本 製) 多数 小型 (台湾製) 多数	輸出先 : 世界65ヶ国 (EC 32%、中近東24 %、777 19%、 USA向け17%、 タイ向け78%) 国内販売もある	設立 : 親会社 (Reangwa Standad Co., LTD) 1963年 カーブ全体で家庭用プラスチック 製品、家電製品、オートバイ 用部品を生産販売	
Union Itoh Molds	金型	約 100名	・日本の最新型のNC工作 機械 (8億かけた)		Union Plastic と日本の 小松川プラスチックの合 弁による金型メーカー	
World Container Parts	プラスチック加工	62名	・ミキサー ・射出成形機 ・印刷機 ・粉碎機	主として国内 間接輸出 : 樹脂、カーブ等	設立 : 1972年 資本金 : 25万 B タイ 100% 生産品目 : 樹脂の79 7.5 %、化粧品の 入れ物60%、 スチールのカーブ 7.5 %、おも ちゃ25%	LDPE24t/年、HDPE24t/年 PP96t/年、PS60t/年、 ABS 36t/年

企業名	業種	従業員	主要設備	販売先	特徴	原材料
Narong Ind.	プラスチック加工	573名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ミキサー 3台</li> <li>・射出成形機 23台</li> <li>・粉砕機 4台</li> </ul>	国内：90% 輸出：10%、マレーシア、インドネシア 主要輸出品目：タイヤ、ホイール、モーターサイクル部品	設立：1979年 資本金：4000万B 生産品目：ランタ、モーターサイクルスグ、ヘルメットetc	原料調達：120t/月、国内20%、輸入80% ABSが80%、その他LDPE、HDPE、PP、PVC、PBT、PS、AAS、AES など
DI Foundry 他	鑄造	ヲンタニの鑄造所 約100名 コンケン、クワンタニの鑄造工業 50～100名 他 50名以下			コンケン周辺の鑄造工場11社によって2ヶ月前にForum 形成 生産品目：農機具用部品 町の立札用の 部品、水遣用の 部品、ポンプ 用部品	
Thai stowley Electric	自動車部品	390名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Injection M/C 日本製 10台、その他成形に関する最新式の加工、検査設備多数</li> </ul>	国内販売：90%（内10%弱）は間接輸出、他自動車メーカーへの直接販売、問屋印し	設立：1980年 資本：153MB（日本49%、タイ51%） 生産品目：自動車用電球 同照明装置	アクリル16t/M PP10t/M ABS 5t/M 1全量 日本より輸入、国内調達 は不可

【1-2】 陶磁器企業の概要 (47社)

No 1

企業名	業種	従業員	主要設備	販売先	特徴	原材料
Compound Clay	陶磁器原料 (坏土) メーカー	従業員 120名 硝子製造工場 400名	・ 4-4トン <4TON> ・ ヒートプレス ・ D-クラッシュ	全て国内 (BKK近郊) 台湾、マレーシア等に一 部輸出しているが内需が 強く今年は輸出は無し	経営：家族経営 技術：兄弟姉妹が分担 (姉妹は、チェラ ロンエン大卒の化 学者) 従業員定着率：80%	Compound Clay 用材料は ほとんど国内調達 硝子用酸化アルミは輸入 しストックしている 大手陶磁器製造企業はカ リオン、PLASTIC CLAYの 一部を輸入
Siamraj Marketing	陶磁器の製造・輸出	自社工場 150名		輸出比率：80% 主要輸出先：日本、ヨー ロッパでどちらも花 瓶、小物などの装飾 品が多い。少量では あるがデイスナウエ アも輸出 日本の販売先は大丸 高島屋、西武等 (米国には輸出して いない)	年商：約2,400 万バーツ 輸出の内半分が自社製、 他はチェンマイ、ラン パン、バンコク地区から の買付け。 現在のところは陶磁器専 門の輸出商社としてはタ イでトップ	装飾品の陶磁器はラン パン、チェンマイ、バン コクのメーカー約10社よ り仕入れられている。
K.T. Thai Local Products Co., Ltd.	陶磁器の輸出業	50名		ヨーロッパが主体で70~ 80%他、ドイツ、オラン ダ、フランス、スイス、 アメリカは少ない。	ハンディクラフトで価格 が高め 陶磁器を主力商品とは考 えていない	チェンマイに自社工場 Thai Local Products が あり陶磁器約80%は、こ ちらから仕入れられている
Siam Celadon	陶磁器メーカー	70名	・ シットキソン 2㎡	35%が主にヨーロッパ向 65%店頭で外人が購入	資本金：100万B 年間売上：1200万B デザインは社長自身がす る。	セラドンには地元の黒土 を主体とし釉は木灰を主 体に使っている 原料は8t/月程度
Scandia Bangkok Co., Ltd.	マーケティング会社 (陶 磁器その他)			米国及びカナダへ65% 他ヨーロッパ 日本 (大丸、西武、小田 急)	資本：タイ資本 100% 販売金額：130百万バー ツ (内セラミック製品 は15~20百万バーツ) 来年セラミックの自社工 場建設予定	セラミックは12の外注工 場(1社はラチャブリ、1 社はチェンマイ、10社は ランパン) から仕入れて いる

企業名	業種	従業員	主要設備	販売先	特徴	原材料
Premprachea's Collection	陶磁器メーカー	100名 内セラミック部門 60名	0.7㎡ 1基 0.2㎡ 2基の LPG窯 3㎡ 1基 テスト用 1基 の電気炉 成形設備：機械叩加 3台 手ロクロ 3台 製土設備：ホド100kg 1 台 30kg 1台 ホドミ 3セット フィリップレス	輸出比率：80% 日本70%、アメリカ、 ヨーロッパ30%、国内20 %の内10%外国人旅行者	設立：1986年 資本金：100万B 年間売上：350～400万 B/月 (セラミック 部門) 日本の軟田貿易49%の合 弁会社あり	タイ国内の精製原料を粉 米で購入 月間使用量は3t/月 土の種類：8種 セラドン釉：木炭は全く 使わない 8種、他の釉と合わ せると20種の釉を つ 副材料は国内調達
Maerin Ceramic Fac.	陶磁器メーカー (工場視察のみ)		・ 3㎡のガス窯 2基 ・ オーストラリア PART-1)-KILN の 2㎡		王女と密接な関係にあ り、毎年夏にはここを訪 ねて陶芸を楽しむ チープルウェアは同一バ ターンのもの(茶、ブ ルー、薄いブルー) 3色 のみ	
Pun Jiang	陶磁器メーカー	72名	・ ガス窯 3基	輸出比率：70～80% (日 本、米国、オーストラリ ア、西独、伊、カナダ) 国内販売は買取り	設立：16年目 非BOI企業 資本金：20万B、外資な し 生産品目：セラミック 20% パブリック 80%	Chiangmai 産の土のみ
Chiangmai Sangkalok	陶磁器メーカー	19名		ジョーラムで販売する他 パブリックのファクトで販売	設立：60年目 売上：60万B/月 経費：2万～3万B/月 外資なし	原料代は 4,800 B/月 原料山は自分の所有の山
Thai Local Product	陶磁器メーカー	60名	窯はジャット 3㎡ 1基 2㎡ 1基 0.5㎡ 1基	全てパブリックで販売を 行っている	木彫り工場を8年前に Ceramic の生産工場に切 換える チェンマイでは唯一のセ ラドンでない白色磁器の 生産工場と云える	白色磁器用のランパンク レー主体のものとチェン マイ粘土主体の色物

企業名	業種	従業員	主要設備	販売先	特徴	原材料
Preatpum Sungkalok Chiangmai	陶磁器メーカー	10名	・単独窯 ・手回しロクロ 2基 5台	主としてチェンマイ、 バンコックのレストラン	設立：14年目 資本金：30万B、外資なし 売上：3万B/月 生産品目：セラドンの インテリ花瓶 スタンド	チェンマイの北50kmのメ イラン郡から年間で3m のトラック20台(1台1000 B)燃料は薪 木炭は3000B/年
Thai International Handicraft	陶磁器メーカー	60名	・ジェット窯 ・手回し窯 4台 3台	姉妹会社(BKK市在) を通じて実施 ほぼ100%輸出 3-0pp	設立：1981年(この時は 木彫りから) パティ からセラミック 製品製造に転向	ランパンの土 20TON/年 チェンマイの土 8TON/年
Mengrai Kilns R.O.P.	陶磁器メーカー (シヨールーム訪問の み)			輸出米50% 日本26% 西武、高島 屋、大丸等)		
Sriwanna Thamsan	陶磁器メーカー	60名 常産用臨時工 20~30名	・灰吹き窯 ・灰吹き本焼き窯 ・薪吹き乾燥窯 2基 2基 2基	輸出 75% 25%は国内 主な市場：オーストラリア、西班 牙、マレー 輸出代理店：アムステルダム、 スウェーデン、KP、 Siam Oversea	設立：仏歴2516年中国人 経営の企業(カマ 1基)を買取りス タート 資本金：500万B(100% タイ資本) 売上げ：60万B/月	原料使用量：1日2TON チェンマイ Balli-Clay (黒土)
Thai Celadon Company Ltd.	陶磁器メーカー	91名	・2m3ガス窯 ・6m3ガス・石油燃焼窯 1基 1基	輸出：30% 観光客購入分を含めると 60~70%、全て外国の 小売り業者への直接卸し 日本向けは大丸と他の小 売り1社	設立：1960年 資本金：現在500万B 生産品目：セラドンの パティ 60% 売上：240万B/月	磁工 20Ton/月 カオリン 1.5Ton/月 ゆう家は木灰
Electro-Ceramic	電子部品メーカー	300名			設立：1988年	
Indra Ceramic Co., Ltd.	陶磁器メーカー	200名	・ガス吹き窯 4基	輸出：95% (日本25%、米 35%、EC40%)	設立：1988年 資本金：400万B(100% タイ資本) 生産品目：パティ 70%、 セラドンの 30%	2.8Ton/D 陶土はランパン 長石はチェンマイ産

企業名	業種	従業員	主要設備	販売先	特徴	原材料
Thai Ceramic Ltd.	陶磁器メーカー	約 100名	3基 ・ 灰焚き窯	直接販売するものと、代理店によるもの 輸出：約80% 輸出先は whole saler 任せで不明だがヨーロッパ、日本、シンガポール等	設立：1977年 資本金：20万B 生産品目：ノベルティや大物のギフト商品。染付が主体	ランバンクレイ、長石、南部のplastic clayを使用、Compound clayも購入して改良して原料調整について改良テスト中
Suthep Karnthoranee Lanpang	陶磁器メーカー	130～160名	・ トンナ窯 ・ シット窯	直接輸出はランバンの show room で商談 パルティは50%を輸出	設立：1957年 資本金：100万B 生産品目：Table ware, Refrdactory Kiln、タイル オーナメント類 6年前よりセラミック製造用の設備及び部品類を作り始める	ランバンクレイ80% plastic clay20% パルティ用 0.8Ton/D タイル用 3.2Ton/D
Chempoo Ceramic Fac.	陶磁器メーカー	70～120名	3基 ・ シット窯	全てエージェント経由 25～30%が輸出（シンガポール、米国、トルコ等）	設立：12年前 資本金：100万B	日本から一部原料を輸入 50 t/m ランバンクレイ(自社精製)、南部の Ball Clay、フェニツイ plastic Clay 土は3種
Thai Chareon Earthenware Silpenakorn Lampang Co.	陶磁器メーカー (工場視察のみ)	110名	4基 ・ トンナ窯	ヨーロッパ、アメリカに輸出	もとはノベルティ中心であったが、テーブルウェアの大量生産にのり出し成功、テーブルウェアは自動機で成型し、手直し色付けは人手。	土の種類は少なくとも3～4種
Chareon Earthenware Fac.	陶磁器メーカー	80～100名	4基 ・ シット窯	ノベルティは輸出が主 (オーストラリア、シンガポール、タイ、カナダ) (輸出比率不明)	設立：24年前 資本金：5万B オーストラリアの Bath room accessoryメーカーから合弁の話があり検討中	ランバンクレイとランバン産のplastic clay(パルティ用と建材用はとくに区別はしていない)

企業名	業種	従業員	主要設備	販売先	特徴	原材料
Sang Utai Ceramic	陶磁器メーカー	35~40名	・ 3台 ・ 2m3(約) 1基	輸出(ヨーロッパ) 5% 国内95%	設立: 1年前に購入(20年前に設立された工場) 売り上げ: 10万B/月 生産品目: 大部分がパ タイル 他一部 建築資材	原料使用量 8Ton/月 ランバンストーン 他にball clay 150kg/月
Kittiroi Ceramic	陶磁器メーカー (工場複数のみ)	80名	・ Blunger 3台 ・ Agitator 1台 ・ Drawing table ・ キルン 2基	輸出: 30%(ヨーロッパへ2/3、 アジアへ1/3)全て 輸出商社経由 国内: 仏国の卸問屋70% マカオの百貨店 5% 仏国の小売店 2% 自社直販 5%	設立: 1974年	月間総使用量 10t 長石 400 kg/月 珪石 150 kg/月 カオリン 8t/月 粘土 500kg/月 Bangkok 石炭 100kg/月 Bangkok
Thai Kaolin	陶磁器原料供給業者	採掘 ワット 10名 工場 50名		バンコクへ生産量の80% ランバンへ20%	設立: 1964年 資本: タイ資本 100% 生産パタイル拡大の計画 現在ワット 工場拡張中 スル、フライド-購入予定	ランバンストーン
Pra-sop-suk Ceramic	陶磁器メーカー	50~60名	・ キルン 9基 (使用しているのは 6基)	国内マーケット中心 輸出用製品は2~3%	設立: 1982年 非B O I 企業 資本金: 130万B、タイ 資本 100% 制作品目: 手すり用のス テイル 90% パタイル 10% 生産パタイル拡大の計画	ランバンクレー及び各地 のボールクレー 月間使用量 約 2Ton
Poichai ki jcharoen Fac.	陶磁器メーカー	300名	・ フライキルン 4基 ・ 3台 3基	輸出: 輸出業者経由 (マレーシア、シンガポール、インドネシア 等の東南アジアへも輸出 されている模様)	設立: 1982年 資本金: 2800万B 100% タイ資本 生産品目: パタイル、ブレン 7	原石 100Ton/月(ランバンクレー 10%の割合で混ぜて使用 使用量は一日当たり合計 6 Ton



企業名	業種	従業員	主要設備	販売先	特徴	原材料
Rama Ceramic	陶磁器メーカー	120名	・キルン 4基	輸出：60～70%をエイントを経由 30%は直接輸出	設立：1979年 資本金：6～700万B タイ資本100% 生産品目：パブリシティ 7	原石 100Ton/月(ラングクレ-) ワシク 後60Ton、これに フィングライのホ-クレ-を2～3 Ton 混ぜる
Techavichit Ceramic	陶磁器メーカー	110名	・フコソキリン ・ジャットキリン	輸出：約5%(パリティ) 輸出先は輸入業者経由で 不明	設立：1974年 資本金：5万Bでスター トし現在5500万 B 生産品目：パリティ、どんぶ り等	1日当たり3.5tのラング クレ-と南方クレ-を10%混 ぜて使用 原料はタイのラングとシラットよ り
Sangchai Ceramic	陶磁器メーカー	200名	・キリン 4m3 2m3 3m3 1m3 0.5m3 ・電気釜	輸出：30～40%(3-0pp) 国内販売：NCCが大半	設立：1977年 資本金：100万Bで創業 開始 生産品目：つば、鉢、 vase、パリティ ワシクが50%を拡張してい る	フコソキリン、47tスト-ク クレ-を1日当たり4t処 理して約3tのワシククレ をつくる 約80%がラングクレ- 約20%が南方のクレ-
Saeng Uran	陶磁器メーカー (工機複業のみ)	120名	・キルン ・Gympson Plaster ・ロクロ ・キルン 3基	輸出：10% すべて輸出業者経由 国内販売先：同屋(NCC、 南タイ)	設立：1978年 生産品目：Insulataor 33%、tableware 34%、パリティ33%	原料調達 50t/月 長石 800kg/月 Bangkok 珪石 500kg/月 " 材料 50t/月 Lampang 粘土 5t/月 Chiangmai ワシク 250kg/月 Bangkok 石灰 500kg/月 "
Ceramic Arts	陶磁器メーカー	25～30名	・ジャットキリン	輸出：なし 国内販売先：NCC及び南 方の同屋	設立：1983年 資本金：タイ100% 生産品目：パリティ70% 7-7m3 30%	ラングクレ-をタイのラングより クレ-の状態で購入 材料は1種類
Prasert Pottery Co., Ltd.	陶磁器メーカー	20名	・ジャットキリン 3m3	全て国内向け販売 ホテル20%、レストラン 70%、自社店頭売り10%	設立：1971年 売り上げ：8～9万B/月 生産品目：Tableware、 Novelty	ラングクレ-より購入 3300kg/月 使用量は4～5t/月

企業名	業種	従業員	主要設備	販売先	特徴	原材料
Poaka Group	陶磁器メーカー	68名	・カストリアブリック用の電気 2基 ・シットキック 3.3M3 1基	原則として輸出 100% (ヨーロッパ、米国)	設立：1988年 非BOI奨励企業 資本金：600万B 台湾49%(Wai chee 社、 商社1社、他製品メーカー1社) 生産品目：Porcelain 製7トウ 17	ドルマイトクレールおよび ゆう葉を台湾から輸入
Artico Impex Co., Ltd.	陶磁器人形メーカー	160名 (内ラミック 16名)	・L.P.Gのガス窯 ・電気炉	輸出 100% (米国65~70%、西ドイツ 15%) ポーランド、イギリス、 フランス、オランダ、ベルギー の3通りから注文 ラミック 部品の販売はしな い	設立：1979年、1984年よ り自分で生産 資本：タイ 100% 生産品目：頭、手、脚が セレン製の人形に 絹服を着せたもの	Local のClayが多い
Sanva Ceramic Co., Ltd.	陶磁器メーカー	150名	・トナキック(カセット用) 1基 ・シットキック(カセット用) 2基 ・トナキック 1基	輸出：80% (80%が Tablewear) 大半が日本向け	設立：1987年 資本金：2200万B、日本 メーカーと合弁 BOI奨励企業 生産品目：Tablewear 70 ~80% Novelty 20~ 30%	日本から調合された材料 を1日当たり2t使用 釉薬は日本よりバウダー の状態で購入
Chiang Sang	陶磁器メーカー	65名	・キルン	直接輸出はしていない 輸出率：Blue/White80 % 5色のものは10%(ヨーロッパ 向け)	設立：1961年 生産品目：Novelty	20~25t/月 自社で20t/月の材料を つくっている コンクリートからも5~10 t/月 購入価格 Ton当たり3300 B
Kyd Ceramic	陶磁器メーカー	160名 工場 ジョーリア		輸出：95% (75%がスイ ス、フランス、イギリス、ベル ギー、オランダ、フランス 入、ドイツ)25%がオース トラリア、ニュージーランド、米 国、日本)	設立：1977年 資本：タイ 100% 生産品目：全販売額95 %が動物等のミニチュ ア	500 kg~1 t/D ランパクレールとランパクリ アリスとクワリは日本から 材料は自分でMix 1 kg当 り4B 釉薬も自分でつくる

企業名	業種	従業員	主要設備	販売先	特徴	原材料
Poupee Ceramic Co., Ltd.	陶磁器メーカー	32名	・キルン 電気式大1基 中1基 小5基	輸出実績はほとんどなし 国内は百貨店、小売店	設立：3カ月前に登録 26年前から趣味で 陶磁器をつくって いる 生産品目：Novelty	原料はCompound clay より
Sagsomboon Ceramic	陶磁器メーカー	20名	・キルン (ガス) 1基	国内のみ 問屋、小売店	設立：6年前	使用量5t/月 Compound clay より3300 B/tで購入
Jaroenthong Ceramic	陶磁器メーカー	40名以上	・キルン (ガス) 2基	不明	設立：88年1月 生産品目：Novelty100%	使用量2~3t/月 コンパウンドクレ-
P.S.T. Ceramic	陶磁器メーカー	65名	・キルン(ガス) 3基	輸出：70~80%は輸出業 者経由	設立：2年前 資本金：80万B 生産品目：Blue & White 食器類及び 売上高：40万~50万B/ 月 工増拡大中	Compound clay より購入 25~30t/月
Tong Prasert Silpchai Ceramic	陶磁器メーカー	165名	・キルン 2#3 4#3 8#3 英国製	輸出：70% (フランス50%、英国25%、 米国25%) 国内販売30%	設立：8年前 資本金：50万B 生産品目：Novelty(Blue & white) 売上高：180万B/月	使用量40~50t Compound clay より購入 Pigment は日本より輸入
Benjathanasup	陶磁器メーカー	約40名	・キルン (ガス) 3基 電気小型 1基	輸出：トリアック会社経由 (輸出比率不明)	設立：1984年 資本金：8万B 非BOI対象企業 売上高：20万B/月 生産品目：Blue & White	使用量10t/月 Compound clay より Pigment も国内調達
Orn - Mapituk	陶磁器メーカー	15名	・キルン (ガス) 2基	国内のみ 卸問屋経由	設立：1989年に登録 生産品目：Tableware 80 % Novelty20 %	Compound clay より 使用量1t/月

企業名	業種	従業員	主要設備	販売先	特徴	原材料
Saraburo Kreong Kleob	陶磁器メーカー	20名	・シャトル1台 2基	小売店、デパートへ卸している 「サハラ」(5店)に卸している 品を卸している 輸出：間接的	設立：1973年 非B O I 対象企業 資本：タイ 100% 生産品目：花瓶、灰皿、 ランプ、タイ ル	Compound clay と ランパン クレー(AA) を混ぜて使用 Compound clay は 3300 B ノット、ランパンクレー は 1200 B ノット 釉薬、型は自社でつくる
Nakorn Thai Ceramic	陶磁器メーカー	20名	・窯 2台 1台 1基 1基	国内は自分で小売店へ卸す 輸出：Sierra 社経由が 主(花瓶などの大 きいもの)	設立：6～7年前 非B O I 対象企業 生産品目：花瓶、94F、 Novelty (形 状) - 主体) 売上高：30万B/月	原料、釉薬の調査は工場 内 ランパンのB-grade使用

【付属资料 Ⅱ】 インタビュー調査票

【Ⅱ-1】 For : Plastic Processing Industry

Question Form for Interview Survey  
(Plastic Processing Manufacturers)

No.:

Date of visit: \_\_\_\_\_, 1989 Time: \_\_\_\_\_ ~

Company name: \_\_\_\_\_

Address: \_\_\_\_\_

Interviewee: \_\_\_\_\_

Visitor: \_\_\_\_\_

1. Company summary

(1) Year of establishment: \_\_\_\_\_

(2) Company falling under promotion of BOI:  Yes  No

(3) Foreign equity  Yes  No

If yes, name of country and share: \_\_\_\_\_%

Reason for venture: \_\_\_\_\_

(4) No. of employees: \_\_\_\_\_

(5) Production items and production ratio:

1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_

3) \_\_\_\_\_ 4) \_\_\_\_\_

5) \_\_\_\_\_ 6) \_\_\_\_\_

(6) Intention of new tieup with foreign capital and form of same

No intention of new tieup  Technical tieup  OEM production

Joint venture -- merits expected

Technical  Sales channels  Funding

Others \_\_\_\_\_

(7) Plans for expansion of production capacity

No

Yes -- Details: \_\_\_\_\_

Possible obstacles: \_\_\_\_\_

2.Sales

(1) Sales channels

Domestic\_\_\_\_\_ %      Export\_\_\_\_\_ %

Indirect export\_\_\_\_\_ %      Use of own company\_\_\_\_\_ %

(2) Main export products: \_\_\_\_\_

(3) Export destinations (name of country and ratio)

\_\_\_\_\_ %      \_\_\_\_\_ %

\_\_\_\_\_ %      \_\_\_\_\_ %

\_\_\_\_\_ %

(4) Export items and features of export destinations: \_\_\_\_\_

(5) Export channels

Export trading company\_\_\_\_\_ %

Domestic contracting manufacturer\_\_\_\_\_ %

Direct exports\_\_\_\_\_ %

(Industry of importer: \_\_\_\_\_)

Others\_\_\_\_\_ %

(6) Domestic sales customer: \_\_\_\_\_

(7) Details of main complaints up to now:

\_\_\_\_\_

(8) Product fields and sales channels desired to be expanded:

\_\_\_\_\_

(9) Details of activities to increase business or details of activities to obtain business:

\_\_\_\_\_

(10) Experience in participation in overseas trade fairs

No

Yes

- details of cooperation obtained from organizations of host country:

\_\_\_\_\_

(11) Means of acquisition of information for expansion of sales channels:

\_\_\_\_\_

(12) Obstacles in expanding sales channels:

\_\_\_\_\_

3. Research and development

(1) Product planning

- By own company                       Customer  
 Both (own company: \_\_\_\_\_%, customer: \_\_\_\_\_%)

(2) Materials development

- By own company                       Customer  
 Both (own company: \_\_\_\_\_%, customer: \_\_\_\_\_%)

(3) Mold and die development

- By own company                       Customer  
 Both (own company: \_\_\_\_\_%, customer: \_\_\_\_\_%)

(4) Performance tests

- By own company                       Customer  
 Both (own company: \_\_\_\_\_%, customer: \_\_\_\_\_%)

(5) Intention of increasing research and development

- Yes  
 No (reasons or details: \_\_\_\_\_)

4. Production

(1) Summary of manufacturing facilities

1) Facilities for receipt of materials

- Materials tank                       Pneumatic conveyance facilities

2) Facilities for preparation of materials

- Mixers                                   Other blenders  
 Meters                                  Granulating machines

3) Molding machines

	Specifications/performance	Number
<input type="checkbox"/> Compression molding machines	_____ _____ _____	_____ _____ _____
<input type="checkbox"/> Injection molding machines	_____ _____ _____	_____ _____ _____
<input type="checkbox"/> Extrusion molding machines	_____ _____ _____	_____ _____ _____

4) Secondary molding machines

	Specifications/performance	Number
<input type="checkbox"/> Film forming machines	_____	_____
<input type="checkbox"/> Sheet forming machines	_____	_____
<input type="checkbox"/> Blow molding machines	_____	_____
<input type="checkbox"/> Pneumatic molding machines	_____	_____
<input type="checkbox"/> Extrusion lamination machines	_____	_____
<input type="checkbox"/> Draw tube molding machines	_____	_____
<input type="checkbox"/> Printing machines	_____	_____
<input type="checkbox"/> Bagmaking machines	_____	_____
<input type="checkbox"/> Others	_____	_____

5) Recycling facilities  Pulverizers  Granulating machines

(2) Procurement of molds and dies

- Supplied by buyers \_\_\_\_\_%       Made in-house \_\_\_\_\_%  
 Ordered out domestically \_\_\_\_\_%       Imported \_\_\_\_\_%  
 Others ( \_\_\_\_\_ ) \_\_\_\_\_%

(3) Raw materials: Total amount used each year: \_\_\_\_\_ t

	Am't used yearly(t)	Domestic (%)	Imports (%)	Trading Co. (%)	Commercial market (%)
<input type="checkbox"/> LDPE	_____	_____	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> HDPE	_____	_____	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> PP	_____	_____	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> PVC	_____	_____	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> PS	_____	_____	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> ABS	_____	_____	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> PA	_____	_____	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> PET	_____	_____	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> Polycarbonate	_____	_____	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> Other engineering plastics	_____	_____	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> Composite materials	_____	_____	_____	_____	_____



(4) Adjuvants

	Am't used yearly(t)	Domestic (%)	Imports (%)	Trading Co.(%)	Commercial market(%)
<input type="checkbox"/> Coloring agents	_____	_____	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> Flame retardants	_____	_____	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> Antistatic agents	_____	_____	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> Weathering agents	_____	_____	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> Other additives	_____	_____	_____	_____	_____

(5) Trends in total amount of raw materials used past three years

---

(6) Problems in acquisition of materials

- Securing volumes       Delivery       Quality       Price

(7) Problems in quality of raw materials and adjuvants

- No  
 Yes-1)\_\_\_\_\_2)\_\_\_\_\_3)\_\_\_\_\_

(8) Indicators of production control used

- Product passing rate       Rate of loss of materials  
 Prime unit of utilities (electricity and water)  
 Per capita productivity       Others:\_\_\_\_\_

(9) Ratio of cost of materials in shipment price:\_\_\_\_\_%

(10) Method of handling burrs, defective products, etc.

- Mixture in virgin materials       Selling off       Disposal

(11) Summary of product testing equipment

- Dimension measuring equipment  
 Strength testing equipment  
     Tensile strength       Impact strength       Flexural rigidity  
     Creep       Others:\_\_\_\_\_
- Heat performance testing equipment  
     Resistance to heat deformation       Flame resistance  
     Others:\_\_\_\_\_
- Optical property testing equipment  
     Hue       Gloss  
 Constant temperature and humidity chamber  
 Others:\_\_\_\_\_

(12) Matters for improvement in product quality

---

5. Labor

(1) Number of work shifts: \_\_\_\_\_ shifts/day

(2) Wage system and jobs applied to

Piece rate: \_\_\_\_\_

Fixed salary: \_\_\_\_\_

Others(\_\_\_\_\_): \_\_\_\_\_

(3) Use of subcontractors

No           Yes—details: \_\_\_\_\_

(4) Use of part-time workers

No           Yes—details: \_\_\_\_\_

(5) Ratio of skilled workers: \_\_\_\_\_%

(6) Method of training skilled workers

Only on-the-job training

Others: \_\_\_\_\_

(7) Details of workers/engineers currently employed

---

(8) State of retention of employees

---

(9) Difficulties securing employees

---

6. Fund procurement etc.

(1) Use of " Small Business Financing System " of IFCT:     Yes     No

Reasons: \_\_\_\_\_

(2) Use of " Small Business Financing " of SIFO:           Yes     No

Reasons: \_\_\_\_\_

(3) Do you know of the " Financing System for Promotion of Modernization of Specified Industries " of the SIFO ?

Yes

No

(4) Use of tariff refund system (only in case of export companies)

Yes

No

Reasons: \_\_\_\_\_

7. Requests to government organizations and industrial organizations

(1) \_\_\_\_\_

(2) \_\_\_\_\_

(3) \_\_\_\_\_

【Ⅱ-2】 For : Ceramic Industry

Question Form for Interview Survey

(Ceramic Manufacturers)

No.:

Date of visit: \_\_\_\_\_, 1989 Time: \_\_\_\_\_ ~

Company name: \_\_\_\_\_

Address: \_\_\_\_\_

Interviewee: \_\_\_\_\_

Visitor: \_\_\_\_\_

1. Company summary

(1) Year of establishment: \_\_\_\_\_

(2) Foreign equity  Yes  No

If yes, name of country and share: \_\_\_\_\_%

Reason for venture: \_\_\_\_\_

If no, desire for venture  No

Yes - Desired one: \_\_\_\_\_

(3) Production items and production ratio

1) \_\_\_\_\_% 2) \_\_\_\_\_%

3) \_\_\_\_\_% 4) \_\_\_\_\_%

5) \_\_\_\_\_%

(4) Monthly production: \_\_\_\_\_ pcs (or \_\_\_\_\_ t)

(5) Trends in production volume in past three years: \_\_\_\_\_

(6) No. of employees: \_\_\_\_\_

(7) Plans for expansion of production capacity

No

Yes - Method: \_\_\_\_\_

Possible obstacles: \_\_\_\_\_



(2) Intention of increasing own planning

Yes  No (reason: \_\_\_\_\_)

(3) Number of planning personnel: \_\_\_\_\_

(4) Means of acquisition of information for product planning  
\_\_\_\_\_

4. Production

(1) Number of personnel engaged in product design

for production purpose: \_\_\_\_\_

(2) Summary of manufacturing facilities

1) Claymaking facilities: \_\_\_\_\_

2) Molding facilities: \_\_\_\_\_

3) Decoration facilities: \_\_\_\_\_

4) Firing facilities:

Type	Materials used	Capacity	Firing temperature
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

(3) Procurement of clay

Mixed by company  Purchased

Both (Mixed by own company: \_\_\_\_\_%, purchased \_\_\_\_\_%)

If purchased, amount of monthly purchases and place of purchase:

\_\_\_\_\_ t \_\_\_\_\_

(4) Procurement of materials: Total amount used monthly \_\_\_\_\_ t

	Production area	Am't used monthly	Unit price	Appli- cation	Place of purchase	Delivery
Feldspar	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Silica	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Kaolin	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Pottery stone	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Clay	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Talc	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Lime	_____	_____	_____	_____	_____	_____

(5) Procurement of other materials

	Am't used		Domestic	Imports	Delivery
	monthly	Unit price			
Plaster	_____	_____	_____	_____	_____
Pigments	_____	_____	_____	_____	_____
SAYA	_____	_____	_____	_____	_____
Shelves	_____	_____	_____	_____	_____

(6) Energy sources

Name	Am't used	Unit	Heating	Application
	monthly	price	value	
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

(7) Ratio of cost of materials in shipment price: \_\_\_\_\_%

(8) State of occurrence of defects in production process

(types of defects and rate of occurrence)

1) Molding \_\_\_\_\_% 2) Firing \_\_\_\_\_%  
3) \_\_\_\_\_% 4) \_\_\_\_\_% 5) \_\_\_\_\_%

(9) Evaluation of product

First grade \_\_\_\_\_% Second grade \_\_\_\_\_%

(10) Packing method

Export: \_\_\_\_\_ Domestic: \_\_\_\_\_

(11) Future matters desired to be solved

Facilities: \_\_\_\_\_

Technology: \_\_\_\_\_

5. Labor

(1) Number of work shifts: \_\_\_\_\_ shifts/day

(2) Wage system and jobs applied to

Piece rate: \_\_\_\_\_

Fixed salary: \_\_\_\_\_

Others( \_\_\_\_\_ ): \_\_\_\_\_

(3) Use of subcontractors

No  Yes—details: \_\_\_\_\_

(4) Use of part-time workers

No  Yes—details: \_\_\_\_\_

(5) Method of training skilled workers

Only on-the-job training

Others: \_\_\_\_\_

(6) Details of workers/engineers currently employed

\_\_\_\_\_

(7) State of retention of employees

\_\_\_\_\_

(8) Difficulties in securing employees

\_\_\_\_\_

6. Fund procurement etc.

(1) Use of " Small Business Financing System " of IFCT:  Yes  No

Reasons: \_\_\_\_\_

(2) Use of " Small Business Financing " of SIFO:  Yes  No

Reasons: \_\_\_\_\_

(3) Do you know of the " Financing System for Promotion of Modernization of Specified Industries " of the SIFO ?

Yes

No

(4) Use of tariff refund system (only in case of export companies)

Yes

No

Reasons: \_\_\_\_\_

7. Requests to government organizations and industrial organizations

(1) \_\_\_\_\_

(2) \_\_\_\_\_

(3) \_\_\_\_\_



【付属資料 Ⅲ】 日本側投資関心企業リスト

【Ⅲ-1】 プラスチック加工産業

「家庭用品」

社名	タイとの関係		タイ投資計画		最も重視する条件	海外生産拠点の有無	パートナー紹介希望の有無	本社の所在地
	生産拠点	技術提携	(A)種、樹種	進出の目的				
1. 象印マホービン(株)	有	—	(A)	—	安い労働コスト	有	無	大阪大
2. ゴイテ(株)	無	無	(A)	(C)(E)	安い労働コスト	無	—	大阪大
3. ダイヤ産業(株)	無	無	(A)	(E)	政治的安定、通貨の安定	無	有	東京大
4. スケーター(株)	無	無	(A)	(F)(H)	政治的安定、安い労働コスト	無	有	大阪大
5. レック(株)	有	OEM	(A)	(D)(E)(H)	政治的安定	無	無	東京大
6. ニッスイ工業(株)	無	無	(A)	(D)(E)(H)	政治的安定	無	有	東京大
7. 片木化成(株)	無	無	(A)	(C)(D)(H)	政治的安定、安い労働コスト	無	有	大阪大
8. キンシ化学工業(株)	無	無	(A)	(E)(G)(H)	—	無	有	大阪大
9. シンコハンガー(株)	無	無	(A)	(D)(E)(H)	安い労働コスト	無	—	大阪大
10. 崎吉川工業所	無	無	(A)	(D)(H)	政治的安定、安い労働コスト	無	有	良市
11. アートナップ(株)	無	無	(A)	—	政治的安定、安い労働コスト	無	—	岐阜
12. 大林化学工業(株)	無	無	(A)	(E)	安い労働コスト	無	有	大阪大
13. 寺久産業(株)	無	無	(A)	(E)	政治的安定、安い労働コスト	無	有	山歌和

(C) 現地市場の確保 (D) 第3国向け輸出 (E) 日本への輸出 (F) 円高への対応 (G) 原材料の入手 (H) 労働力の確保 (I) 親企業の進出 (J) その他

「部品」

社名	タイとの関係		タイ投資計画		最も重視する条件	海外生産拠点の有無	パートナー紹介希望の有無	本社の所在地
	生産拠点	技術提携	(A)種中、種中	進出の目的				
1. 鶴川工業所	無	無	(A)	(H)(I)	政治的安定	無	有	東京
2. 天昇電気工業(株)	無	有	(A)	-	関税、税制上の優遇措置	無	-	東京
3. オハラ樹脂工業(株)	無	無	(A)	(F)(H)(I)	政治的安定	無	有	名古屋
4. 協和	無	無	(A)	(C)	政治的安定	無	有	東京
5. 共栄工業(株)	無	無	(A)	(E)(I)	政治的安定	有	有	東京
6. 昭和プラスチックス(株)	無	無	(A)	(D)	政治的安定	有	有	大阪
7. ヤマトエスロン(株)	無	無	(A)	(D)(H)	政治的安定	有	有	大阪
8. 共栄産業(株)	無	無	(A)	(D)(H)	-	無	-	岡山
9. ソーヨー(株)	無	有	(A)	(D)(E)(F)	政治的安定	無	無	東京
10. 天馬(株)	無	-	(A)	(I)	-	有	-	東京
11. ヤマト化工(株)	無	有	(A)	(G)	政治的安定	有	有	東京

(C) 現地市場の確保 (D) 第3国向け輸出 (E) 日本への輸出 (F) 円高への対応 (G) 原材料の入手 (H) 労働力の確保 (I) 親企業の進出 (J) その他

【Ⅲ-2】 陶磁器産業

社名	タイとの関係		タイ投資計画		最も重視する条件	海外生産拠点の有無	パートナー紹介希望の有無	本社の所在地
	生産拠点	技術提携	(A)種、紳	進出の目的				
1. (A) 秘色焼製陶所	有	有	(A)	(E)	政治的安定	無	無	常滑市
2. 春晓陶器(株)	無	無	(A)	(D)(F)	政治的安定	無	有	戸市
3. 三菱商事(株)	有	有・OEM	(A)	(C)(D)(E) (F)(G)(H)	政治的安定	有	無	東京都
4. 野村貿易(株)	有	無	(A)	(C)(D)(E)	政治的安定	有	無	東京都
5. 森友陶器(株)	無	無	(A)	(D)(F)(G)	政治的安定	有	有	尾張旭市

(C) 現地市場の確保 (D) 第3国向け輸出 (E) 日本への輸出 (F) 円高への対応 (G) 原材料の入手 (H) 労働力の確保 (I) 親企業の進出 (J) その他

【付属資料 IV】

海外投資関心企業アンケート調査

(対象国：タイ)に関する報告

(I) 発送データ/回収データ

当該業務推進に関する発送データ/回収データの内訳明細は下記の通り。

(1) 発送データ：	<u>発送日</u>	<u>発送件数</u>
	平成元年11月16日(木)	600(件)

(内訳：陶磁器関連企業：300件

プラスチック加工製品関連企業：300件)

(2) 回収データ：

1) 陶磁器関連企業：

ー通常の返信による回収件数： 37件

ー電話およびファクシミリ・フオーによる回収件数：43件

計 80件

(回収率：27%)

ー住所不明による戻り件数： 0件

2) プラスチック加工製品関連企業：

「プラスチック部品関連企業」

ー通常の返信による回収件数： 32件

ー電話およびファクシミリ・フオーによる回収件数：48件

計 80件

(回収率：38%)

「プラスチック家庭用品関連企業」

ー通常の返信による回収件数： 20件

ー電話およびファクシミリ・フオーによる回収件数：22件

計 42件

(回収率：47%)

## 1)および2)総計

ー通常の返信による回収件数：	89件
ー電話およびファクシミリ・フォローによる回収件数：	113件
	<hr/>
	計 202件
	(回収率：33.4%)

## (II) 集計報告

### (1) 陶磁器関連企業に関して

- 回答企業数は総数で80社、法人の性格分類で見ると全社が日本企業となっている。80社のうち海外での生産拠点を持っているのは12社で、その内でタイに生産拠点を持っている企業数は5社。タイのメーカーとこれら5社との関係は、「技術提携」が3件(社)、「OEM」が2件(社)となっている。
- 近い将来の時点におけるタイへの投資計画については、1)「計画中、または具体的に検討中」と回答した企業数は5社、2)「現在計画はないが、将来検討の余地はある」と回答した企業数は11社、3)「今のところない」と回答した企業数は61社、無回答企業数は3社であり、76パーセントの企業が「今のところ計画はない」としており主流となっている。見方をかえればここに機関投資家の潜在的ニーズの存在を認識できる。一方、1)と2)に回答した16社(20パーセント)の企業では投資の可能性を現実的に有しており、彼等が現地生産すべき製品として想定している品目は、食器(類)、ノベルティ用品、陶器類、洋食器類、花びん、ガラス製品等となっている。投資目的に関しては一社で複数回答しているところもあるが、回答総数36件のうち、1位は「労働力の確保」(11件：31パーセント)、2位は「第3国向け輸出」(9件：25パーセント)、3位は「円高への対応」と「日本への輸出」(ともに6件：17パーセント)となっている。「親企業の進出」と回答した企業は0だった。

- 投資を決定する際の決定要因の優先順位に関する回答に関しては、具体的に優先順位を明示した企業は23社であり、そのデータを整理すると別表Aの通りとなる。即ち、優先順位の偏差値を平均指数化してみると次の通りとなる。

#### 優先順位別配列

1. 政治的安定 (182点)
2. 安い労働コスト (121点)
3. 関税・税制上の優遇措置 (110点)
4. 通貨の安定 (81点)
5. 経済体制 (78点)
6. 原材料の現地調達が可能 (63点)
7. インフラの整備状況 (50点)
8. 資金の現地調達が可能 (14点)

また、優先順位の序列を具体的に決めず、単に○印を付して回答した企業は14社あり、そのデータを整理すると別表Aの右端の通りとなる。優先順位間の偏差値はないので、次の通りとなる。

#### 優先順位別配列

1. 安い労働コスト (11件)
2. 政治的安定 (10件)
3. 関税・税制上の優遇措置 (3件)
4. 原材料の現地調達が可能 (2件)
5. 資金の現地調達が可能 (1件)
- 経済体制 (1件)

序列を決めなかった決定要因に関してはその重要度合いが同等であると認識しての回答であると解釈して、上記2つを合体の上分析すると、次の通りの優先順位が想定される。

### 優先順位別配列

1. 政治的安定 (262点)
2. 関税・税制上の優遇措置 (234点)
3. 安い労働コスト (206点)
4. 経済体制 (86点)
5. 通貨の安定 (81点)
6. 原材料の現地調達が可能 (79点)
7. インフラの整備状況 (50点)
8. 資金の現地調達が可能 (22点)

●タイ以外の投資先として現在考えている国名とその件数は次の通りである。即ち、マレーシア：14件（29パーセント）、インドネシア：12件（24パーセント）、中国：9件（18パーセント）、フィリピン：3件（6パーセント）、スリランカおよび台湾：各2件（各4パーセント）、ブラジル、ハンガリー、ペルー、ベネズエラ、イギリス、オーストラリア、韓国、メキシコおよびアメリカ各1件（各2パーセント）となっており、マレーシア、インドネシア、中国が上位3ヶ国となっている。

●タイの投資環境・外資政策で現在問題と思われる項目は問題として指摘件数の多いものから上位5位まで列記すると次の通りとなる。即ち、

- 1) 「熟練労働力の確保が困難」（17件：17パーセント）、
- 2) 「労働コストの上昇」（16件：16パーセント）、
- 3) 「労働管理が困難」（13件：13パーセント）、
- 4) 「治安上の不安」（11件：11パーセント）、
- 5) 「インフラの未整備」（10件：10パーセント）

である。詳しくは添付詳細データ参照。

### (2) プラスチック加工製品関連企業に関して

●回答企業数は総数で122社（内訳：プラスチック部品関連企業－80社、プラスチック家庭用品関連企業－42社）、法人の性格分類でみると全社が日本企業となっている。プラスチック部品関連企業回答企業80社のうち海外での生産拠点を持っているのは22社で、その内でタイに生産拠点を既に持っている企業数は8社。

タイのメーカーとこれら8社との関係は、「技術提携」が6件(社)、具体的な回答無しが2社となっている。

プラスチック家庭用品関連企業回答企業42社のうち海外での生産拠点を持っているのは3社で、すべてがタイに生産拠点を既に持っている。タイのメーカーとこれら3社との関係は「技術提携」が2件(社)、「OEM」が1件(社)となっている。

- 近い将来の時点におけるタイへの投資計画については、1)「計画中、または具体的に検討中」と回答した企業数は「部品関連企業」の場合4社、「家庭用品関連企業」の場合1社、計5社、又、2)「現在計画はないが、将来検討の余地はある」と回答した企業数は「部品関連企業」の場合7社、「家庭用品関連企業」の場合12社、計19社、3)「今のところない」と回答した企業数は夫々54社と29社、計83社、無回答企業数は12社であり、68パーセントの企業が「今のところ計画はない」としており主流となっている。前記同様、見方を変えればここに機関投資家の潜在的ニーズの存在を認識できる。一方、1)と2)に回答した計24社(20パーセント)の企業では投資の可能性を現実的に有しており、彼等が現地生産すべき製品として想定している品目は、「部品関連企業」の場合には、超精密プラスチック成形品(金型設計)、その他プラスチック成形品等であり、「家庭用品関連企業」の場合には、プラスチック射出成形品、プラスチックパーツ、メラミン成形・組立部品、メラミントレーその他等となっている。投資目的に関しては一社で複数回答しているところもあるが、「部品関連企業」の場合には、回答総数18件のうち、1位は「第3国向け輸出」(5件:28パーセント)、2位は「労働力の確保」、「日本への輸出」、「親企業の進出」(各3件:17パーセント)、3位は「円高への対応」(2件:11パーセント)となっており、「家庭用品関連企業」の場合には、回答総数24件のうち、1位は「日本への進出」(8件:33パーセント)、2位は「労働力の確保」(7件:29パーセント)、3位が「第3国向け輸出」(5件:21パーセント)となっている。

- 投資を決定する際の決定要因の優先順位に関する回答に関しては、具体的に優先順位を明示した企業は38社(「部品関連企業」:26社、「家庭用品関連企業」:



12社)あり、そのデータを整理すると別表BおよびCの通りとなっている。  
 即ち、優先順位の偏差値を平均指数化してみると次の通りとなる。

優先順位別配列

	<u>「部品」の場合</u>	<u>「家庭用品」の場合</u>
－政治的安定	1(160点)	2(54点)
－安い労働コスト	2(95点)	1(91点)
－関税・税制上の優遇措置	3(86点)	3(41点)
－インフラの整備状況	4(86点)	6(15点)
－経済体制	5(84点)	6(15点)
－通貨の安定	6(78点)	4(29点)
－原材料の現地調達が可能	7(72点)	5(27点)
－資金の現地調達が可能	8(19点)	8(4点)

また、優先順位の序列を具体的に決めず、単に○印を付けて回答した企業は18社  
 (「部品関連企業」：9社、「家庭用品関連企業」：9社)あり、そのデータを整理すると別表BおよびCの右端部分の通りとなる。優先順位間の偏差値はないので、  
 次の通りとなる。

優先順位別配列

	<u>「部品」の場合</u>	<u>「家庭用品」の場合</u>
－政治的安定	1(7件)	1(7件)
－安い労働コスト	1(7件)	2(6件)
－関税・税制上の優遇措置	2(3件)	4(0件)
－経済体制	2(3件)	4(0件)
－インフラの整備状況	3(2件)	4(0件)
－原材料の現地調達が可能	4(1件)	3(1件)
－通貨の安定	4(1件)	3(1件)
－資金の現地調達が可能	5(0件)	4(0件)

序列を決めなかった決定要因に関してはその重要度合いが同等であると認識しての回答であると解釈して、上記2つを合体の上分析すると、次の通りの優先順位が想定される。

#### 優先順位別配列

	「部品」の場合	「家庭用品」の場合
－政治的安定	1(216点)	2(110点)
－安い労働コスト	2(151点)	1(139点)
－関税・税制上の優遇措置	3(110点)	3( 41点)
－経済体制	4(108点)	6( 15点)
－インフラの整備状況	5(102点)	6( 15点)
－通貨の安定	6( 86点)	4( 37点)
－原材料の現地調達が可能	7( 80点)	5( 35点)
－資金の現地調達が可能	8( 19点)	7( 4点)

●タイ以外の投資先として現在考えている国名とその件数は次の通りである。

「部品関連企業」の場合には、マレーシア：17件（38パーセント）、インドネシア：9件（20パーセント）、フィリピン：4件（9パーセント）、シンガポール、中国およびアメリカ：各3件（各7パーセント）等となっており、「家庭用品関連企業」の場合には、インドネシア：10件（31パーセント）、マレーシア：7件（22パーセント）、シンガポール：5件（16パーセント）等となっており、マレーシア、インドネシアはともに1位、2位となっている。

●タイの投資環境・外資政策で現在問題と思われる項目は問題として指摘件数の多いものから上位5位まで列記すると次の通りとなる。即ち、「部品関連企業」の場合には、1)「熟練労働力の確保が困難」（18件：21パーセント）、2)「インフラの未整備」（14件：17パーセント）、3)「労働コストの上昇」および「治安上の不安」（各10件：各12パーセント）、4)「労働管理が困難」（8件：10パーセント）、5)「原材料・部品の輸入関税が高い」（7件：8パーセント）となっており、「家庭用品関連企業」の場合には、1)「労働管理が困難」（12件：21

パーセント)、2)「熟練労働力の確保が困難」(10件:18パーセント)、3)「労働コストの上昇」(8件:14パーセント)、4)「治安上の不安」(6件:11パーセント)、5)「原材料・部品の輸入関税が高い」および「現地調達義務が厳しい」(各4件:各7パーセント)となっている。詳しくは添付詳細データ参照。

## ◎所感

●今回「陶磁器関連企業」からの通常返信による回収率は6.2パーセントと、「プラスチック関連企業」の17.3パーセントと比較して極めて低い数字を示した。前年度の「木製家具関連企業」(19.8パーセント)、「繊維アパレル関連企業」(29.5パーセント)と比較してもその差は歴然としている。こういう結果が出たのは、企業規模に1つの要因があったように分析している。即ち、今回対象の陶磁器メーカーは、名古屋、多治見、常滑、瀬戸などの地区に集中しており、その多くは中小零細業者であった。

電話フォローによるアクセス時になって初めて判明した点は、「海外投資関心企業………」と聞いた時点で「うちは、海外へ投資出来る会社の規模でない」、「国内業務で手いっぱい、そんな余裕はない」、「海外への進出など考えたこともない」などと自社の企業スケールを理由に回答を避けるところがかなり多くあり、説明するのに手間どった点である。

この背後にあったものは、海外投資に関して検討を既に加えた上での否定的な回答ではなく、単に「無関心であった」、「考えることの機会や情報がなかった」こと等に多くは由来していたと考えられる。

今後、明確な情報の流れが促進されることで潜在的投資関心企業の数、増えていくものと十分予測される。

(対象業種：陶磁器)

集計結果（法人の性格別による）

(1) 回収結果比率：

総発送件数	回答件数	回収率(%)	未回収件数	未回収率(%)
300件	80件	27	220件	73

(2) 回答内訳

法人の性格 質問	日本企業	100%外資系	50%以上外資企業	計
1.(1) 持っている： 持っていない： (2) 持っている場合の 国名：	12 65 マレーシア、台湾、タイ： 各4 シンガポール、台湾： 各2 スリランカ、中国、米国、 インドネシア、ブラジル： 各1			12 65
2.(1) 持っている： 持っていない： (2) 技術提携： OEM： 関係はない：	5 71 3 2 69			5 71 3 2 69
3.(1) 計画・検討中： 検討余地あり： ない： (2) 製品名： (3) 目的： (4) 投資の決定要因： (5) タイ以外の投資先：	5 11 61 食器類： 3 ノベルティ用品： 2 陶器類： 2 洋食器類、花瓶、植木鉢、ニュー セラミックス製品類、室内イ ンテリア用品類、グリーン、ガ ラス製品、ポット、土びん等： 各1 労働力の確保： 11 第3国向け輸出： 9 日本への輸出： 6 円高への対応： 6 現地市場の確保： 3 原材料の入手： 1 (優先順位順) 「別表Aを参照」 マレーシア： 14 インドネシア： 12 中国： 9 フィリピン： 3 スリランカ、台湾： 各2 ブラジル、ハンガリー、 ペルー、ベネズエラ、 イギリス、オーストラリア、 韓国、メキシコ、アメリカ： 各1			5 11 61 11 9 6 6 3 1
4. 問題点：	熟練労働力の確保が困難： 17 労働コストの上昇： 16 労働管理が困難： 13 治安上の不安： 11 インフラの未整備： 10 出資比率制限： 7 原材料・部品の輸入関税が高い： 7 現地人の登用強制： 4 法制度・税制が未整備： 4 輸出義務が厳しい： 3 ビザ取得が困難： 3 現地調達義務が厳しい： 3 反日感情： 2 労働争議： 1			
5. 希望する： 希望しない：	18 17			

(対象業種：プラスチック加工製品、但し部品)

法人の性格別による)

(1) 回収結果比率：

総発送件数	回答件数	回収率(%)	未回収件数	未回収率(%)
211件	80件	38	131件	62

(2) 回答内訳

法人の性格 質問	日本企業	100%外資系	50%以上外資企業	計
1.(1) 持っている： 持っていない：	22 56			22 56
(2) 持っている場合の 国名：	アメリカ： 9 マレーシア、シンガポール：各7 イギリス： 6 台湾、タイ： 各3 韓国、西ドイツ： 各2 インドネシア、フランス： 各1			
2.(1) 持っている： 持っていない：	8 70			8 70
(2) 技術提携： OEM： 関係はない：	6 0 60			6 0 60
3.(1) 計画・検討中： 検討余地あり： ない：	4 7 60			4 7 60
(2) 製品名：	超精密プラスチック成形品（金型設計）、プラスチック成形品、その他			
(3) 目的：	第3国向け輸出： 5 労働力の確保： 3 日本への輸出： 3 親企業の進出： 3 円高への対応： 2 現地市場の確保： 1 原材料の入手： 1			5 3 3 3 2 1 1
(4) 投資の決定要因：	(優先順位順) 「別表Bを参照」			
(5) タイ以外の投資先：	マレーシア： 17 インドネシア： 9 フィリピン： 4 シンガポール、中国、 アメリカ： 各3 スペイン、カナダ、 アイルランド、EC、 イギリス、オーストラリア： 各1			
4.問題点：	熟練労働力の確保が困難： 18 インフラの未整備： 14 労働コストの上昇： 10 治安上の不安： 10 労働管理が困難： 8 原材料・部品の輸入関税が高い： 7 出資比率制限： 4 現地調達義務が厳しい： 3 輸出義務が厳しい： 3 反日感情： 3 法制度・税制が未整備： 2 ビザ取得が困難： 1 労働争議： 1			
5.希望する： 希望しない：	11 19			



別表 A

(陶磁器)

単位：上段の数値－件数  
下段の数値－平均化指数

優先順位番号	1	2	3	4	5	6	7	8	単なる ○印 のみ
1. 政治的安定	19	2	1	2	—	—	—	—	10
	152	14	6	10	—	—	—	—	
2. 関税・税制上の 優遇措置	—	5	17	2	5	1	—	—	3
	—	35	42	10	20	3	—	—	
3. 原材料の現地調達 が可能	1	1	1	3	1	3	3	1	2
	8	7	6	15	4	9	6	8	
4. 資金の現地調達が 可能	—	—	—	—	—	2	1	6	1
	—	—	—	—	—	6	2	6	
5. 経済体制	1	5	3	2	1	1	—	—	1
	8	35	18	10	4	3	—	—	
6. 通貨の安定	—	5	—	5	4	1	1	—	—
	—	35	—	25	16	3	2	—	
7. 安い労働コスト	2	5	8	1	2	3	—	—	11
	16	35	48	5	8	9	—	—	
8. インフラの整備 状況	—	1	3	2	1	2	2	1	—
	—	7	18	10	4	6	4	1	

付記：平均化指数の算出は次の通り。

優先順位1位～8位の件数に順位指数（1位：8点、2位：7点、3位：6点、4位：5点、5位：4点、6位：3点、7位：2点、8位：1点）を乗じた数値を平均化指数とし、下段に示してある。

（別表B、Cも同様）

別表 B

(プラスチック「部品」関連企業)

単位：上段の数値－件数  
下段の数値－平均化指数

優先順位番号	1	2	3	4	5	6	7	8	単なる ○印 のみ
1. 政治的安定	18	1	1	－	－	1	－	－	7
	144	7	6	－	－	3	－	－	
2. 関税・税制上の 優遇措置	－	5	1	3	4	4	1	－	3
	－	35	6	15	16	12	2	－	
3. 原材料の現地調達 が可能	－	1	3	3	4	4	2	－	1
	－	7	18	15	16	12	4	－	
4. 資金の現地調達が 可能	－	－	－	－	－	1	4	8	－
	－	－	－	－	－	3	8	8	
5. 経済体制	－	4	3	5	2	1	1	－	3
	－	28	18	25	8	3	2	－	
6. 通貨の安定	－	3	4	3	2	2	2	－	1
	－	21	24	15	8	6	4	－	
7. 安い労働コスト	3	1	7	2	3	－	－	－	7
	24	7	42	10	12	－	－	－	
8. インフラの整備 状況	1	5	2	1	1	1	8	3	2
	8	35	12	5	4	3	16	3	



別表 C

(プラスチック「家庭用品」)

単位：上段の数値－件数  
下段の数値－平均化指数

優先順位番号	1	2	3	4	5	6	7	8	単なる ○印 のみ
1. 政治的安定	3	3	－	1	1	－	－	－	7
	24	21	－	5	4	－	－	－	
2. 関税・税制上の 優遇措置	1	1	3	1	－	－	1	1	－
	8	7	18	5	－	－	2	1	
3. 原材料の現地調達 が可能	－	1	2	1	－	1	－	－	1
	－	7	12	5	－	3	－	－	
4. 資金の現地調達が 可能	－	－	－	－	－	－	1	2	－
	－	－	－	－	－	－	2	2	
5. 経済体制	－	－	1	－	1	1	1	－	－
	－	－	6	－	4	3	2	－	
6. 通貨の安定	－	1	1	2	1	－	1	－	1
	－	7	6	10	4	－	2	－	
7. 安い労働コスト	7	5	－	－	－	－	－	－	6
	56	35	－	－	－	－	－	－	
8. インフラの整備 状況	－	－	－	1	1	2	－	－	－
	－	－	－	5	4	6	－	－	

## 【付属資料 V】 第3国調査計画書サンプル

### 【V-1】 市場調査のサンプル

調査対象業種：プラスチック成型品

[SITC-893,  
CCCN-3907,  
HS-3922, 3923, 3924]

プラスチック成型品は、汎用プラスチックに限り主として家庭用品、一般的な工業部品とし、特殊なエンジニアリング・プラスチック製品は除く。

対象国地域：米国

#### <調査項目>

##### 1. 要約

調査結果の要約

##### 2. 輸入動向

品目（できるだけ細かい分類）ごとの相手国別輸入状況を、過去5年間の貿易統計で明らかにしたうえ、輸入業界関係者からの事情聴取をも含めて、傾向や変化を分析する。

特にアジアNIES、東南アジア各国からの輸入動向について品目別、生産国別の特徴、変化などを明らかにする。

##### 3. 競合状況

業界関係者からの事情聴取を含めて、各品目毎の国産品と輸入品、輸入品相互間の競合状況、近年の変化を明らかにする。

その際、アジアNIES、東南アジアからの輸入品相互の競合状況、市場シェアの変化にも触れる。

#### 4. タイ製品の流通・消費事情と評価

タイからの輸入製品で、市場で一般的にみられる品目を取り上げ、OEM、その他（量販店等で販売されているものも含める）のそれぞれについて、関係業者へのインタビューを通じて、流通販路、取引条件などを、明らかにし、タイ製品の品質、デリバリー、価格、販売方法などについての評価、批判と今後の見通しなどを聴き出す。

#### 5. メーカーの海外進出の動き

メーカーの中に今後タイやアセアン地域への進出、合弁会社の設立、タイからのセラミック成型品のOEM輸入などを考慮している動きがあれば、業界紙誌等の記事や業界関係者とのインタビュー調査から拾い出すとともに、見通しについても触れる。

#### 6. 今後の展望

以上の調査結果を踏まえて、プラスチック成型品市場におけるタイ製品の品質、販売方法の改善、メーカーとの提携関係における問題点などをまとめ、今後の販路拡大に向けて提言を行う。

## 【V-2】 競合国調査のサンプル

調査対象業種：セラミックス製品

[SITC-666,  
CCCN-6911, 6912, 6913  
HS-6911, 6912, 6913]

具体的にはタイルなどの産業用製品を除きたいいわゆる家庭用品を対象とする。すなわち、陶器 (earthenware)、磁器 (china/porcelain)、炆器 (stoneware)製のテーブルウェア・キッチンウェアおよびノベルティ製品

調査対象国（地域）：韓国

### <調査項目>

1. 要 約 …… 各項目の調査結果を要約する。
2. 産業の動向
  - ① 生産動向 …… 可能な限り、過去5年間の生産（出荷）につき、品目別動向を明らかにする。
  - ② 産業の沿革 …… 産業生成の背景、メーカー数の変化、メーカー規模（1社当たり従業員数）の特色、生産品目の変遷、輸出の変遷などを、概括的にまとめる。
  - ③ 生産体制 …… 機械化の現状
  - ④ 労働問題 …… 熟練工の育成にメーカーはどのように取り組んでいるか。陶磁器技術者訓練センターのようなものがあるか、あればその概要。
  - ⑤ 原材料 …… 国内資源の状況、輸入原材料と国内原材料の価格動向。
  - ⑥ 競争力 …… 韓国でのセラミックス製品の競争力の主要ポイントは何か（コスト、品質、デザイン開発力、輸出など）。
  - ⑦ 規 格 …… 確立し一般に採用されている規格と、規格管理。

- ⑧ 技術力 …… 国際水準に比べてどのように評価されているか。韓国のセラミック産業の技術力優位のポイントは何か。
- ⑨ 海外生産の動向 …… アジア周辺諸国への進出動向。進出先、動機、品目、輸出先など。

### 3. 輸出マーケティング

- ① 輸出の変化 …… 可能な限り、過去5年間の品目別輸出統計をもとに、品目別、相手国別の輸出の推移、品目の変化などを明らかにする。
- ② 輸出チャネル …… OEM輸出はどの程度行われているか（相手国、品目別特色など）。OEM以外の輸出ルートは一般的にどのような形か。
- ③ 製品開発とデザイン …… 自主開発か、バイヤーの指示かなど。
- ④ 海外市場の開拓、マーケティング活動  
主要市場別の輸出促進活動、マーケティング活動の内容。
- ⑤ 海外市場での競合関係  
韓国製品の海外での競争力をどのように評価するか。主要市場での競合相手国はどこか、その理由は？
- ⑥ 輸出検査  
セラミック製品の輸出検査につき、検査機関の概要と検査フィーなど。

### 4. 産業振興策と輸出促進策

本項では、セラミックス産業の生産および輸出の振興につき、政府がどのような政策をとり、制度を具体化してきたかを時系列的に明らかにする。特に、金融・税制面などの優遇措置、技術面での支援など。また、輸出促進のための支援など具体的に考察する。

### 5. 今後の展望

今後の近隣アジア諸国との競争力の相対的变化、海外への生産移転などについて、業界の将来を展望する。

## 6. 主要企業ケース・スタディー

大手輸出メーカー5社程度を対象として、以下の諸点を踏まえたケース・スタディーを行う。

- ① 企業の沿革
- ② 経営陣の特色
- ③ 主要な生産・輸出品目の推移
- ④ 原材料、部品の調達状況
- ⑤ 政府の助成策、振興策をどのように活用したか。
- ⑥ 輸出戦略
- ⑦ 海外企業との提携

外国企業との資本・技術提携関係があれば、内容を概説。

- ⑧ 海外進出（生産）があれば、その背景、進出先、生産品目、輸出先など。できれば今後の計画についても聞く。

【付属资料 VI】 ステアリングコミッティ委員名簿および調査機構

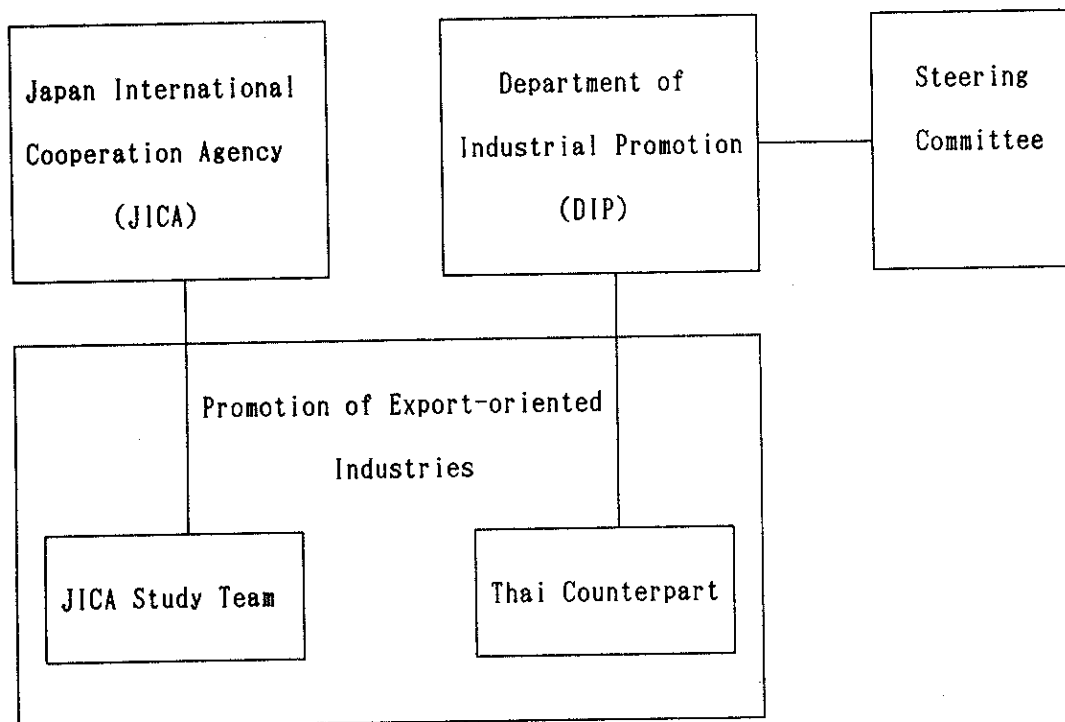
ステアリングコミッティ委員名簿

1. Director-General (Chairman)  
Department of Industrial Promotion (DIP)
2. Deputy Director-General (Mr.Manu Leopaarote) (Vice-Chairman)  
Department of Industrial Promotion (DIP)
3. Director, Planning Division,  
Department of Export Promotion (DEP)
4. Director, Industrial Economics & Planning Division (IEPD),  
Office of the Permanent Secretary, Ministry of Industry
5. Director, Planning Division,  
Board of Investment (BOI)
6. Mr.Thamnu Vasinonda  
Director, Thailand Management Development and  
Productivity Center (TMDPC)
7. Dr.Damri Sukhotanang  
Director, The Metal-Working and Machinery  
Industries Development Institute (MIDI)
8. Chief, Industrial Planning Coordination Section,  
Office of the National Economic and Social Development  
Board (NESDB)
9. Representative, The Federation of Thai Industries
10. Director, Planning Division, (Secretary)  
Department of Industrial Promotion (DIP)
11. Director, Industrial Development Center (IDC), (Asst.Secretary)  
Department of Industrial Promotion (DIP)

アドバイザー

1. 1st Secretary, Embassy of Japan (Mr. Shoichi Ikuta)
2. JICA Expert (Mr. Naonobu Yamazaki)
3. JICA Expert (Mr. Koki Suganuma)

調査機構



\* Study Organization is consisted of DIP, DEP, BOI, NESDB, and ATI.



【付属資料 VII】 タイ側カウンターパート名簿

- CERAMIC -

1.	MR.	SIRICHAJ	POTHITAPANA	ISI
2.	MRS.	SUWEENA	TANGPOSUWAN	ISI
3.	MRS.	SUPAWAN	TANTITANAWAT	PLANNING DIV.
4.	MR.	SURAPOL	TANNUMSANG	NIPC
5.	MR.	AKRADET	BOONCHAI	NIPC

- PLASTIC -

1.	MR.	PISIT	EAKSILP	ISI
2.	MR.	ARAN	WASANTAKORN	ISI
3.	MR.	VIRAT	AMORNLETRWIT	PLANNING DIV.
4.	MRS.	SUDA	THONGSRI	PLANNING DIV.
5.	MRS.	SUNIMON	SUPANGKARAT	MIDI

JICA