

地場産業等調査報告書

平成18年3月

財団法人岐阜県産業経済振興センター

はじめに

岐阜県経済において、繊維、陶磁器、紙、刃物などの地場産業は、地域経済の中核として雇用、生産等において重要な役割を果たしていますが、その多くは需要の低迷などにより厳しい状況におかれています。

そうした中で、これまで本県地場産業の課題、動向等についてのまとまった調査は行われておりませんでした。そこで、財団法人岐阜県産業経済振興センターでは、地場産業等について現状を把握し将来を展望するため、職員による企業、関係団体等へのヒアリング調査を実施することとしました。

調査対象は、地場産業のうち繊維、陶磁器、紙、刃物、木工、プラスチックの6産業と、岐阜県産業にとって重要である機械、交流、ITの3産業を加え、全部で9産業としました。

調査に当たっては、当センター調査研究部の職員が一人1産業を担当し、年間を通して当該産業の現状や課題、企業の動き等をできる限り深く認識するよう努めました。

本調査報告書は、平成17年度に実施したヒアリング調査を基にとりまとめました。各産業の状況把握や分析内容については、不十分な点などが多々あるかとは存じますが、関係各位からの忌憚のないご意見等をいただきながら、さらに認識を深めていきたいと考えております。この報告書が県内の行政機関、企業、団体等において活用され、産業振興の一助となれば大変幸いに存じます。

最後にヒアリング調査にご協力いただいた企業、業界団体の方々に厚く御礼申し上げます。

平成18年3月

財団法人岐阜県産業経済振興センター
理事長 毛利 俊夫

目 次

1	繊維産業	4
2	陶磁器産業	8
3	紙産業	12
4	刃物産業	16
5	木工産業	20
6	プラスチック産業	24
7	機械産業	28
8	交流産業	33
9	I T 産業	37

1 繊維産業

主任研究員 國枝 義広

1. アパレル業界の概要

(1) 歴史及び現況

岐阜県の繊維産業は、岐阜市内及び周辺地域に集積し、とりわけ JR 岐阜駅前は終戦直後に問屋街として発展してきたが、1980年代を境に海外からの安価な商品の流入や個人消費の多様化などの影響により、長期低落傾向が続いている。

このため、岐阜県の繊維工業等の事業所、従業員数、製造出荷額、年間消費販売額等(別紙1, 2, 3)は1980年後半から1990年前半をピークに一貫して減少している。

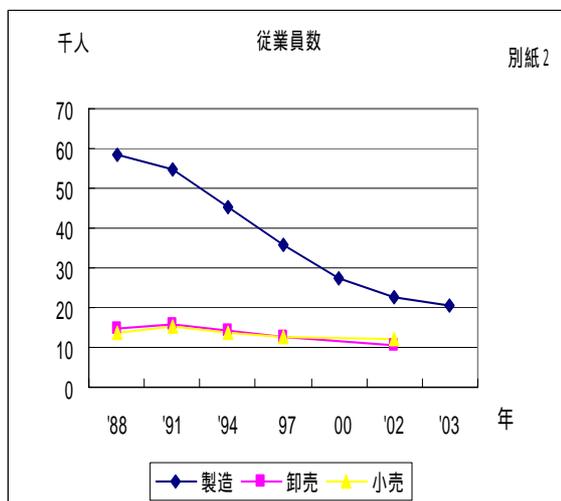
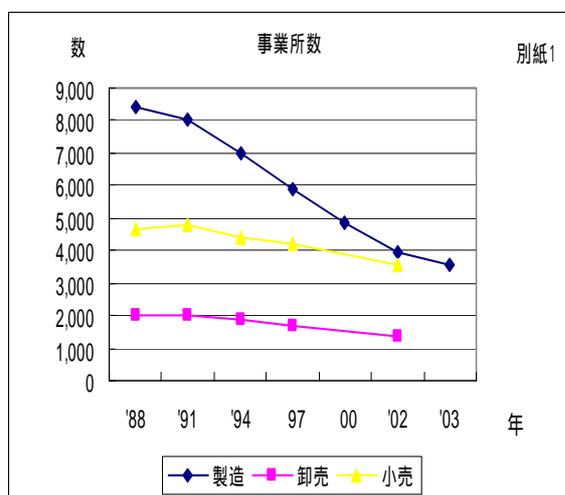
また、年商10億円以上のアパレル企業のアイテム別売上推移はほぼピーク時であった平成5年と直近平成17年を比較しても企業数、売上高ともに大きく減少しており(別紙4)、とりわけ今まで岐阜産地が得意としてきたレディース一般の落込み幅は大きく、厳しい状況が数字から見ても明らかとなっている。

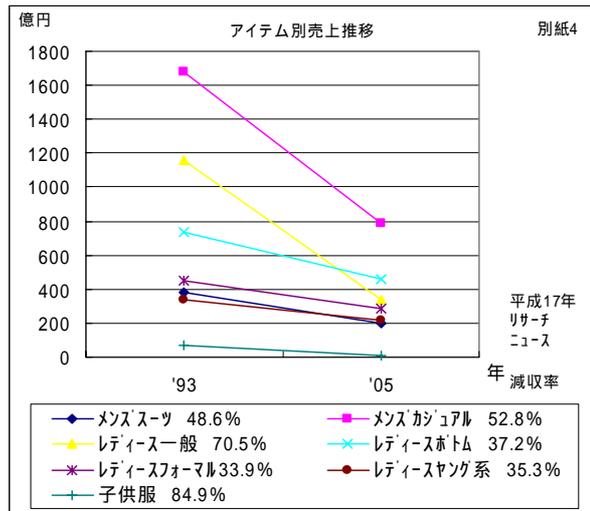
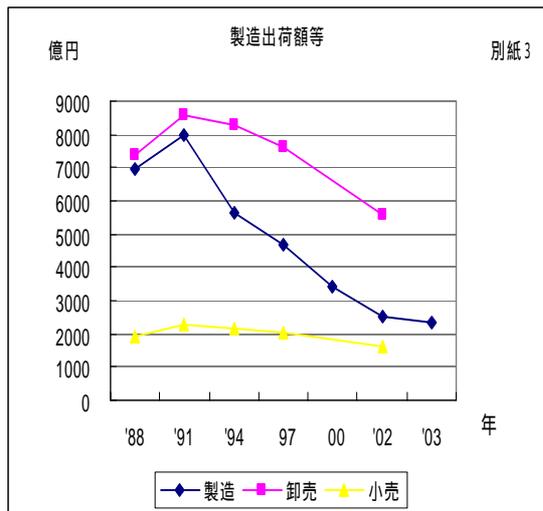
さらに、岐阜駅前地区の(社)岐阜県ファッション産業連合会の会員数も昭和54年の1,633社をピークに緩やかなカーブを描きながら平成17年には546社と3分の1の規模に減少しており、ここ数年も毎年30から50社程度のペースで減少している。

一方外部会員と呼ばれるいわゆる本拠地を岐阜駅前地区以外に構えている企業数は、ここ数年ほぼ横ばいで推移している。

(2) 県内上位企業の動向

県内アパレル企業を全国規模で比較すると、全売上高規模において岐阜県内企業は上位30社内に1社(21位)だけであるが、アイテム別に見るとメンズでは上位30社に3社(4位、14位、24位)、レディースボトムでは上位30社に3社(13位、17位、27位)と全国レベルで健闘している企業もある。





2. 課題

(1) 中国製品の流入

中国製品の流入に関しては、十年以上前から進んでおり今に始まった問題ではないが、低価格商品主体であった商品構成も、近年では縫製技術なども向上し、国内商品と遜色ない水準に上がってきており、県内アパレルメーカーの売行き不振に拍車がかかっている。

一方で、中国に進出し、縫製工場を立上げ経営している企業や、国内で企画・デザインを実施し、中国協力工場に縫製を委託する態勢が整っている企業など、中国に依存する企業も多く、中国製品の流入による業績悪化と言う切り口だけでは捉えられない面もある。

(2) 販路先の低迷

衣料品部門は、百貨店等小売部門でも売上がプラスに転じるなど明るい話が出ているが、県内アパレル企業は、相変わらず厳しい状況が続いており数量ベースでは横ばいないしやや増加に転じたものの、値引き要請が強く金額ベースでは横ばいないし減少しているという声が多い。

また、県内企業は比較的大手スーパーなどの量販店向けを販路先に持つケースが多く、これら企業の衣料品部門の売上が引続き低迷していることも影響している。

3. 動向

(1) 経営資源の配分

アパレル業界は、厳しい経営環境を反映し、小売部門への進出を図る動き、企画・デザイン部門に特化する動き、物流部門のアウトソーシング化を図る動きなど経営資源を集中配分し、生き残りを図っている。

ア. 川下戦略

(ア) 専門店への自社展開

今までの卸(アパレル)機能に頼った経営から、消費者のニーズをよりの確に把握できる収益率の高い小売部門へ進出する動きが見られる。

しかしながら、小売展開は品揃えを充実させることや多店舗展開による大規模化により、収益の向上を図る必要があるが、これらを支える人材、施設、資金、運営ノウハウを生かし切れていないケースが多い。

(イ)海外展開

日本国内の消費低迷を踏まえて、海外大手小売企業と組んで商品の供給をおこなったり、海外企業の過半数の株式を取得し共同で小売展開をするなど、海外に活路を見出す企業も見られる。

(ウ)販路の開拓

今まで大手量販店向けに大量に商品をさばくことが多かったアパレルメーカーも、量販店の売上低迷の影響を受け、最近では専門店向けに力を入れている。

専門店向けは、納入した商品の売上低迷が続くと次回以降の納入順位が繰下げられたり、多品種少量多頻度納入を求められたり、専門店専用運送業者の指定など厳しい制約はあるものの、量販店と比較し売上が好調であることもあって、専門店向けに売上シフトが進んでいる。

なお、大手量販店も最近では自社ブランドを立ち上げたり、大手SPA（製造小売業）と組んで売場を全面的に委託するなど、独自路線を歩み始めており、ますます県内アパレルメーカーの進出機会が狭められている。

地域別では、東京の販売力強化を挙げる企業が多い。特にファッション衣料の場合、百貨店から量販店へ、東京から地方へという流れが強く、地方小売店では購買の基準を東京での販売実績をバロメーターとするところも多く、波及効果等も含め東京地区での販売に各社とも力を入れている。

イ.デザイン力の強化

アパレルメーカーの外部環境の厳しさにより様々な経営戦略の動きがあるが、原点に戻って卸としての機能を充実させようとする企業も多い。

中国の協力工場に自社社員を常駐させ、現地従業員への徹底指導により品質の維持・向上に努めたり、良質な材質を使い長く利用してもらえる商品や目に見えない部分にも手を抜かない縫製を施した商品の提供に取り組んでいる企業もある。

また、海外最新ファッション情報の提供と情報に基づいた顧客ニーズにあった商品の提供など、今までの卸としての機能に特化して地道に取り組んで行く企業もある。

ウ.物流のアウトソーシング化

商品の発送・運送に関しては、経営の効率化から外部企業に委託化する動きが進んでいる。

自社倉庫・物流センターを運送会社などに賃貸し、発送・運送業務を自社から切離す動きや、自社倉庫・物流センターも売却し、完全に切離す動きなどアウトソーシング化が進んでいる。

また、自社で発送を手がける場合でも子会社を設立し、別会社運用することで経費の削減に努めるなど効率化が進展している。

(2)ブランド力の向上

中国を始めとする低価格商品の流入による生き残り策は、商品の高付加価値化が不可欠であり、各企業とも世代毎や販路毎にマーケットをセグメントし、戦略的にブランドを導入するなどきめ細かい対応を実施している。

ア.外部ブランドの導入

今まで自社ブランド展開に取り組んでいた企業もブランド志向が強いと言われる 20 代向け商品に、外部ブランドによる商品化を目指したり、社内商品の構成比の中で外部ブランド比率を高めるなど、確実に商社等ブランド保有会社からブランドを購入する動きが高まっている。

外部ブランドの導入は、一般消費者の知名度が高いこともあって、売上予測計画が立てやすいことやバーゲンの安売り対象となりにくいことから一定率の利益を確保しやすいというメリットがある。

しかしながら、外部ブランド権利価格は高額であり、売れ残りリスクは自社ブランドよりも高いものとなる。また、安易な外部ブランドの導入は、自社内の企画デザイン力の低下にも繋がりがねず慎重な対応が求められている。

イ.有名デザイナーとのブランド作り

有名デザイナーと組んで独自のブランド作りに取り組む企業もある。デザイナーと一緒に素材集めからデザイン化、パターン化、商品化まで取り組み、販売先も自社の小売店舗や商品イメージにあったテナントに限定するなど、徹底したブランドイメージを保つ戦略に取り組む企業もある。

今まで、ブランドライセンス料の支払のために強気の販売計画を立案して売上増加を図り、結果として売れ残った商品がバーゲンや量販店の平場売りの対象となり、ブランドイメージの悪化、売上不振に繋がり、さらに安売りに拍車がかかり、ブランド価値を喪失するという悪循環からの脱却に取り組んでいる。

4. 繊維業界の今後

1980 年代からアパレル産業は、デザイナー・キャラクターブランド（DC）やインポートブランド商品が流行し、百貨店がブランド別の売場構成となり、DC ブランド直営店が多数入居するファッションビルが増加などの動きが見られた。

1990 年代後半の景気低迷期には、ユニクロに代表される SPA(製造小売業)が急成長し、フリースなど低価格商品が爆発的な人気を博した。

直近では、百貨店売上の回復傾向やアウトレットモールの興隆、発注から短時間で商品を店頭へ並べ流行にあわせた商品の提供(短納期化)など、繊維業界を取り巻く環境は目まぐるしく変化している。

こうした変化の激しい環境の中生き残っていくには、自社の経営資源を的確に把握し、どの分野にいかにか配分するかを常に考え、経済・社会情勢、世の中の動きなどに併せて機動的な対応をすることが必要と考えられる。

従って、各企業の今後の成長戦略は、個々の企業毎で千差万別である。

2 陶磁器産業

主査 高橋浩二

1 当該産業の概要

岐阜県の陶磁器産業は、東濃地域の3市（多治見市、土岐市、瑞浪市）に集積しており、製造品出荷額では3%にすぎないが、従業員数では6.5%、事業所数では9.8%のシェアを占めている。

(平成15年工業統計調査)

	事業所数	従業員数	製造品出荷額等
岐阜県計	17,084	218,032	4,902,967
窯業・土石製品製造業	2,469	25,854	391,020
うち陶磁器製品	1,670	14,129	147,375
同シェア	9.8%	6.5%	3.0%

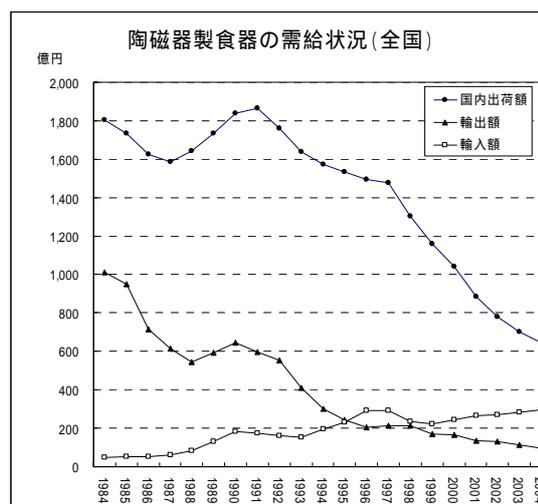
和洋食器、各種タイル、陶磁器用はい土など、陶磁器に関連する各種製品を製造する企業が集積し、産地を形成している。陶磁器の産地としては、全国一の規模であり、和洋食器、各種タイル（特にモザイクタイル）、絵付け、陶磁器用はい土など、多くの分野で全国一のシェアとなっている。

(平成15年工業統計表、出荷額ベース) 単位:百万円

	岐阜県	全国	シェア
食卓用・ちゅう房用陶磁器製造業	43,066	111,078	38.8%
うち和食器	25,876	66,110	39.1%
うち洋食器	16,045	39,523	40.6%
陶磁器製タイル製造業	55,600	110,363	50.4%
うちモザイクタイル	19,854	22,584	87.9%
陶磁器絵付業	4,023	5,055	79.6%
陶磁器用はい土製造業	12,724	32,056	39.7%

陶磁器製飲食器市場は、バブル景気以降大きく落ち込んでおり、未だ回復しておらず、特にここ数年は、単価の低下が著しくなっている。ピーク時の平成3年と比べると、出荷額は48%と半減しており、特に平成9年以降は、毎年10%前後の落ち込みが続いている。

タイル市場も、一般住宅では、低コスト化や建築様式の変化でタイルが使われなくなっていることから、タイルの需要は減少傾向にある。一方で、岐阜県の主力であるモザイクタイルは、マンション需要が底堅いことから、減少傾向にあるものの落ち込みは小さい。また、需要家である建設会社の業績が悪いため、原材料価格の引き下げ圧力が強く、タイルの単価が大きく下がっている。



2 課題

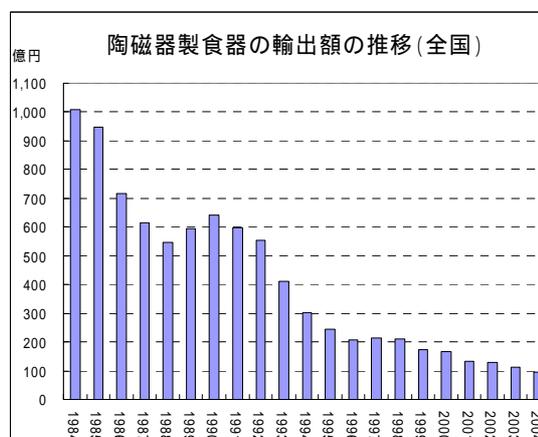
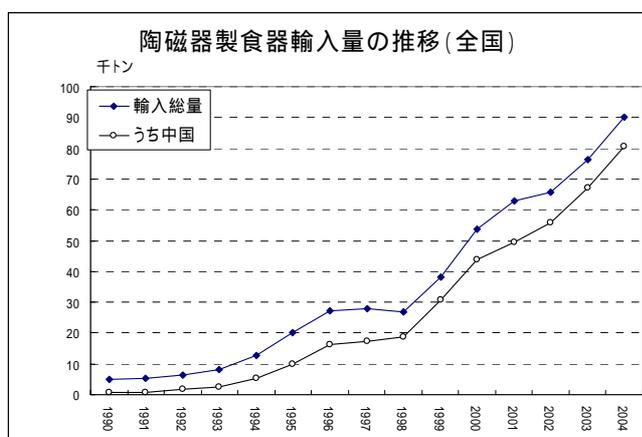
【飲食器】

生活様式の変化による国内需要の減少

冠婚葬祭を自宅でやらなくなったり、中食や外食が増えたりするなど、生活様式が変化したことにより陶磁器の需要は減少している。また、ギフトがカタログ化されて、陶磁器以外の選択肢が増えたことや、各家庭に陶磁器製品が行き渡ったことも、陶磁器の需要が減っている要因と考えられる。

中国製品の輸入増

ここ 10 年で中国からの輸入が急増し、輸入総額の 4 割、輸入総量の 9 割を占めるまでになっている。こうした質の悪い廉価品が 100 円ショップを中心に大量に出回って、単に価格破壊を起こしているのみならず、値頃感をも崩壊させている。



輸出の減少

かつて、陶磁器は輸出産業の花形といわれて、欧米や中東向けに多く輸出されていたが、1985年のプラザ合意以降の円高で価格競争力を失い、中国やタイなどに市場を奪われていった。1994年以降は、中国に生産拠点を移した企業もあって、ピーク時の1/10となっている。

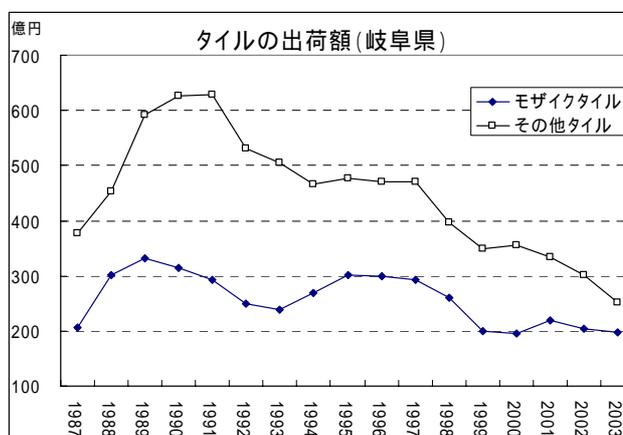
【タイル】

需要の減少

一般住宅では、低コスト化や建築様式の変化で内装タイルが使われなくなっていることから、タイルの需要は減少傾向にあり、タイルの出荷額は、平成8年のピーク時の2400億円から平成16年は888億円と約1/3となっている。岐阜県の主力であるモザイクタイルは、マンション需要が底堅いことから、減少傾向にあるものの落ち込みは小さい。

単価の低下およびコスト高

需要家である建設会社の業績が悪いため、原材料価格の引き下げ圧力が強く、タイルの単価



が大きく下がっている。また、原油価格の高騰により、燃料代がコスト高となっている。

3 動向

【飲食器】

陶磁器製飲食器関連企業は、総じて業績を低迷させているが、早くから設備投資をして多品種少量生産に対応できるところは、低コスト、商品力・開発力で他社より優位な立場にある。また、得意分野に特化して、そこに重点を置いた活動をしている企業は、比較的元気がいい。

消費地問屋を通さずに、量販店と直接取引をするようになったことで、消費者の動向がつかみやすくなり、情報と販路を生かして、売れ筋商品を核とした少品種大量生産を可能としている企業がある。

東濃地域は、他産地と違って、量産品を手がけていることで、ギフトや景品のような、短納期でまとまった量の受注に対応することができる。

100円ショップも飽和状態で、200円、300円商品が増えつつある。100円商品では中国製品に価格で太刀打ちできないが、200円、300円なら対抗できる。また、笠原の茶碗や肥田の小皿は、機械による大量生産が進んでおり、中国製品とも価格競争ができる。100円ショップでも、これらは国産品が並んでいる。

国内市場が飽和しているため、海外の販売先を模索しており、瑞浪の卸・メーカーが「みずなみ焼」としてフランスやドイツの展示会に出展しているほか、世界的な和食ブームを好機として、和食器を欧米に輸出しようと考えて、中間法人を設立したグループがある。

【タイル】

平成17年度は、序盤は良くなかったが、夏以降、マンション需要の回復を受けてそれなりに注文が来ており、一部受注残が出ているところもある。ただし、単価は下がったままで、バブル時には1シート130円だった物が、60円と半減しており、数は出ていても利益が出ない。更に、ここ最近の燃料高で、どこも収益が悪化している。燃料分だけでも値戻しが出来ないかと、交渉しているがなかなか難しい。

新しい需要を開拓すべく、大学等と共同で研究開発に取り組む企業がみられる。

- * マイナスイオンを発生するタイル
- * 水に浮く（比重0.85）超軽量タイル「カルセラ」
- * 防汚・消臭・抗菌タイル「美濃焼CTタイル」
- * 太陽熱で発電するソーラータイル
- * 芝や苔を生やした緑化・温暖化防止タイル など

「美濃焼」と「実のある」を掛けて「M NO IR」というブランドで販売している。カタログも、かつては商品しか載せていなかったが、著名人のコラムを入れたり、施工現場の写真を入れたりして工夫を凝らしている。また、タイルの新市場を作ろうと、街作りにタイルを使ってはどうかと提案をしている。

官公需が減っているなので、民間の大口案件に販売促進をかけて、品川駅や新横浜駅の改修

などが獲得できたため、受注額は、平成 14 年度 3 億 6 千万円、15 年度 4 億 1 千万円、16 年度 5 億 6 千万円と順調に伸びている。

4 提言

高度成長期からバブル崩壊を経て、モノを作れば売れる時代は終焉を迎え、こだわりのモノは高くても買い、普段使う物は安物を買うといった、消費行動の二極化が進んでいる。このような消費者に対応すべく、廉価な量産品に対応するのか、特注品に特化していくのかを企業も選択しなければいけない。

東濃西部地区で生産される陶磁器製飲食器は、和食器、洋食器、台所用品、美術工芸品とあらゆる品目を取りそろえ、用途も、家庭用、業務用、贈答用とほとんどすべての需要に対応している。そのため未だに「美濃焼」としての確立したブランドイメージは形成されていない。消費者のブランド信仰は根強いので、今さらな感はあるが、「美濃焼」とは何かを再構築し、ブランド力をつける必要がある。

海外に市場を求めて、陶磁器の輸出が脚光を浴びているが、食器は食文化の表れである。特に和食器を海外に普及するのであれば、日本の食文化を同時に伝えなければならない。

5 まとめ

陶磁器業界の景況は、総じて言えば多くのメーカー・卸において、陶磁器（特に高級品・ギフト）の需要減、増加する中国製品との競合、低価格化等により、業績を低迷させており、大幅な前年割れが続いている。そのような中でも、一部の企業では、いち早く業態転向に乗りだして、海外生産をしたり、量販店へ直接卸をしたりして、業績を伸ばしている。このように、陶磁器業界においても、二極化が進んでいる。

今後の見通しについても、急速に消費が改善する事はなく、中国製品の輸入にも歯止めがかからないと、更に業況は悪化する恐れがある事から、予断が許されない状況となっている。

3 紙産業

調査研究部長心得 堀 正則

1 紙産業の概要

(1) 立地

- ・ 県内紙産業（特に製紙業等）の多くは、美濃和紙の流れを汲む機械すき和紙製造業が集積する長良川中流域及び洋紙や段ボールなどの板紙製造業が集積する木曽川流域に立地している。
- ・ 県内紙産業の主要団体である岐阜県紙業連合会は、家庭紙、特殊紙、加工紙、手すき和紙の4つの部会から構成されており、会員の多くは長良川中流域の美濃市及び岐阜市とその周辺に立地している。

(2) 紙産業〔パルプ・紙・紙加工品製造業〕の位置（製造品出荷額、付加価値生産性）

- ・ 紙産業は、出荷額では県内全業種中、10年前から引き続きほぼ中位にあり、全国シェアも約3%で変化はない。
- ・ 出荷額は10年前に比べ86%で、県内製造品総出荷額89%とほぼ同様の傾向にある。
- ・ 付加価値生産性は、全国比では低いものの、10年前に比べ121%と上昇しており、全業種の中でも9位から5位に上がっている。

	H 5	H 1 5
事業所数	591	485 [H5 比 82%]
出荷額(百万円)	265,067(22業種中10位) (全国シェア 3.1%)	228,475(24業種中10位) [H5 比 86%] (全国シェア 3.2%)
付加価値生産性 (万円)	853(22業種中9位) (全国比 78.9%)	1,030(24業種中5位) [H5 比 121%] (全国比 87.7%)

(H15の岐阜県の製造品総出荷額は、H5比 89.0%)

(3) 分類別事業所数等の推移

- ・ 紙産業全事業所数及び全従業者数に占める割合では、紙製造業の落ち込みが大きい。
(事業所数 12.0% 9.5% 従業者数 27.1% 21.9%)

産業分類上の区分	事業所数		従業者数(人)		出荷額(百万円)	
	H 5	H 15	H 5	H 15	H 5	H 15
パルプ製造業	2 (0.3%)	2 (0.4)	X	X	X	X
紙製造業	71 (12.0)	46 (9.5)	2,823 (27.1)	1,730 (21.9)	97,996 (37.0)	80,937 (35.4)
洋紙・機械すき和紙	37 (6.3)	23 (4.7)	2,039 (19.6)	1,339 (16.9)	66,180 (25.0)	56,785 (24.9)
板紙	8 (1.4)	6 (1.2)	723 (6.9)	347 (4.4)	31,671 (11.9)	24,035 (10.5)
手すき和紙	26 (4.4)	17 (3.5)	61 (0.6)	44 (0.6)	145 (0.1)	118 (0.1)

加工紙製造業	44 (7.4)	41 (8.5)	1,573 (15.1)	1,179 (14.9)	63,432 (23.9)	51,619 (22.6)
塗工紙 段ボール 壁紙・ふすま紙						
紙製品製造業	42 (7.1)	31 (6.4)	X	X	X	X
紙製容器製造業	356 (60.2)	295 (60.8)	4,012 (38.5)	3,219 (40.7)	61,505 (23.2)	51,115 (22.4)
その他のパルプ・紙・ 紙加工品製造業	76 (12.9)	70 (14.4)	1,464 (14.1)	1,363 (17.2)	34,580 (13.0)	35,825 (15.7)
計	591	485	10,412	7,906	265,067	228,475

(X は秘匿)

(4) 岐阜県の和紙関連製造業の状況

- ・美濃和紙の流れを汲み、本県地場産業としての紙産業の中核をなすのは「和紙関連製造業」であるが、これを上記産業分類上の区分では、仮に「洋紙・機械すき和紙」及び「手すき和紙」とした場合、構成比は、事業所数 8.2%(H5 比 2.5 ポイント減)、従業者数 17.5%(同 2.7 減)、出荷額 24.9%(同 0.1 減)で、出荷額では 1 位となっている。
- ・しかしながら、出荷額のピークは紙産業全体では、平成 3 年の約 2,800 億円、和紙関連製造業は平成 2 年の約 870 億円で、平成 15 年はそれぞれ 82%、65%に減少しており、和紙関連製造業の落ち込みが大きくなっている。

(5) 岐阜県の和紙関連製品の全国主要産地(都道府県別)における位置(H15 出荷額ベース)

- ・衛生用紙(トイレットペーパーなどの家庭紙)...静岡、愛媛に次ぐ 3 位
- ・障子紙、書道用紙...愛媛、山梨、高知に次ぐ 4 位
- ・手すき和紙...不明(統計上、秘匿扱い)(H5 は、10 位)

2 課題

紙産業の課題として大きなものをあげると次の 4 つが考えられる。

(1) 国内需要の頭打ち

- ・紙の消費量はその国の成熟度と密接な関連があり、日本の人口 1 人当たりの紙消費量は今世紀に入って頭打ちの傾向を見せ始めている。今後、本格的な少子高齢化社会の到来と人口減少により、紙需要への影響は一層大きくなることが考えられる。
- ・なお、品目別に見ると、印刷・情報用紙は増加、包装用紙は減少、家庭紙は横ばい、段ボールは景気動向によって左右され、特殊紙・加工紙はニーズに合致したものは増加という傾向が見られる。

(2) 過当競争と弱い収益力

- ・慢性的な過当競争により製品単価が低く抑えられ、低収益が常態化する中で、大手メーカーを中心に全国的に統合再編が繰り返されている。
- ・特に、全国的に中小メーカーのシェアが高く、本県においても比較的生産量の多い家庭紙については、大手メーカーも含めた競争が最近特に激しくなっており、大手の家庭紙部門も含めて、収益が上がらない構造的な問題を抱えている。

(3)中国の影響

- ・日本に代わって、米国に次いで世界第2位の紙生産国となった中国では、経済の高成長とともに、紙消費量の大きな伸びが見込まれており、わが国における原燃料のパルプや古紙、原油価格の高騰や、安価な製品の流入による国内市場への影響などが懸念される。
- ・一方で、巨大市場としての可能性も秘めている。

(4)環境問題

- ・紙産業はエネルギー多消費産業であるとともに、製造過程で排出される廃液やペーパースラッジの処理（浄化、再利用、処分）など、環境・省エネルギー対策が重要な課題となっている。

3 動向

紙産業のうち和紙関連製造業、なかんずく家庭紙及び特殊紙（機能紙）関連の動向については、次のとおりである。

(1)家庭紙

- ・主な家庭紙メーカーは県家庭紙工業組合を組織しているが、多いときには43社あった組合員も現在は9社に激減しており、今後さらに減少するという見方が強い。
- ・これらはいずれも中小メーカーであり、前述のように、厳しい価格競争の中で、原燃料価格の上昇によるコストアップ分を価格転嫁できない厳しい環境の中で、低収益ゆえに生産量を増やさざるを得ないという悪循環の中にある。
- ・トイレットペーパーの小売価格は、安いものでは、大手メーカーがフル生産に踏み切る前（1年半前）に比べ、5割も低下している。業界では3月を目途に値上げの気運も高まっているが、現在の供給過剰のままで、実質的に価格決定権が量販店などの小売り段階に移っている状況下で、市況の立て直しは不透明である。
- ・こうした中で、新たな販路を開拓（例えば、値崩れが少なく、利幅の大きい業務用にシフトする）したり、抄紙機などの機械設備を更新し生産効率を上げたり、燃料を重油から都市ガスに切り替えてコストを削減するといった様々な経営努力が行われている。

(2)特殊紙（機能紙）

- ・美濃和紙の流れを汲み、かつては家庭紙を中心に生産していたメーカーが、大手メーカーの参入や市場の成熟化、価格競争の激化などから、これまで培ってきた紙の抄紙技術を生かして、新たな製品分野に進出して業績を上げている例がある。電気・電子材料用原紙やガラス合紙など産業分野で使用するもののほか、不織布といった新たな素材や製法への展開を図っているものなどである。また、謄写版原紙、新聞印刷用紙型用紙を経てセラミックス製品へと主要生産品目を変えてきているメーカーもある。これは、時代の移り変わり（技術の発展）とともに、製品ニーズが変わるのに伴い、これまでの抄紙技術や設備を生かし、さらに独自の研究開発を行いながら、巧みにその時代の要請に応えるような製品開発を行ってきたものである。
- ・また、家庭紙や情報用紙などを主に製造している県内大手メーカーの中には、それらの市場の成長性が見込めないこと、或いは利益が上げにくいことなどから、付加価値があ

り収益に結びつけやすい特殊紙分野への転換を明確に打ち出しているところがある。

4 まとめ

本県の紙産業は、手すき和紙業者或いは問屋（親方）の中から機械すき和紙に転換してきたもの、即ち美濃和紙の伝統の流れを汲むものと、製紙の伝統のない所へ新たに立地し、産業経済の進展に伴う新たな紙需要に対応してきた板紙製造業や段ボール箱製造業などの二つに分けられるが、ここでは、前者のうちで手すき和紙などを除いた主として家庭紙及び特殊紙（機能紙）関係について考えてみたい。

(1)家庭紙関係

- ・これからの人口減少社会を考えれば、需要は減少に転じるものの、家庭紙は生活必需品であることから将来とも一定量の需要はあること、また生産特性（装置産業、環境規制などによる新規参入が容易でないこと）や製品特性（原材料は古紙 100%で環境・リサイクル面で一定の役割を果たしていること、輸送コスト面で市場は限定的であること）の点で、県内中小メーカーに求められるものは今後も大きなものがあると思われる。
- ・一方、大手総合製紙メーカーが生産拡大路線をとっていること、県外の中堅メーカーで大型の生産設備を導入し生産効率を上げるような動きもあることなど県内中小メーカーを取り巻く環境には厳しいものがある。
- ・こうしたことから、家庭紙業界として将来の需要予測を行うとともに、県内メーカーにおいては、機械設備の更新などによる生産性の向上を図ることが必要であり、さらに事業の協業化などを従来にも増して検討すべき時期にきていると思われる。協業化については、国内の複数メーカー（北海道から九州までの製紙機械メーカー、家庭紙メーカー、販売会社）が業務提携し、共同技術開発、製品の統一ブランド化を行い合理的な全国展開を図っている例がある。災害など万一の場合にもグループ各社の協力により安定供給を維持していくといったことも提携理由の一つとされており、これからの中小メーカーの一つの方向性を示しているのではないと思われる。

(2)特殊紙（機能紙）関係

- ・産業用の多種多様な紙需要に対応した特殊紙（機能紙）を扱う企業は、その紙の特質ゆえに技術開発力を基盤に新技術、新製品の開発に取り組んでおり、総じて意欲的であり業績を伸ばしている企業も少なくない。これらの企業は、前述のように、これまで培ってきた抄紙技術や設備を使いながら、必ずしも紙・パルプにこだわらず、様々な素材を利用した新製品を開発している。
- ・これからの県内紙産業については、伝統的な製紙技術を生かしながら、時代に合ったものづくりに挑戦していくこのような特殊紙（機能紙）の方向が最も展望が開ける分野であると考えられる。ただし、常に産業、科学技術の動向や時代の流れを読み、それに対応できる体制が求められることは言うまでもない。技術開発力はもとより、情報収集力や販売宣伝力の強化も必要である。人的、資金的に恵まれているとは言い難い中小企業においては、強み・弱みを補い合う産官学連携も有効な方法であると考えられる。

4 刃物産業

主任 酒井 弘貴

1 刃物産業の概要

【主要産業となった経緯】

刃物産業が関市を中心に栄えるようになったのは、鎌倉時代にさかのぼる。「元重」という刀匠が住みつき、刀を打ち始めたのが原点で、室町時代には「関の孫六」などの名刀を生み出すようになった。多くの刀匠が集まった理由は、当時の関市周辺では、刀を鍛錬する時に使う炭が容易に調達でき、また、長良川水系沿いにあるため水が豊富で、焼き入れに使う良質な土も多いなど、好条件に恵まれていたからである。しかし、明治時代になって刀の需要が低下すると多くの刀匠が、包丁、はさみ等の製造に転向し、家庭用刃物の産地へと変わっていった。

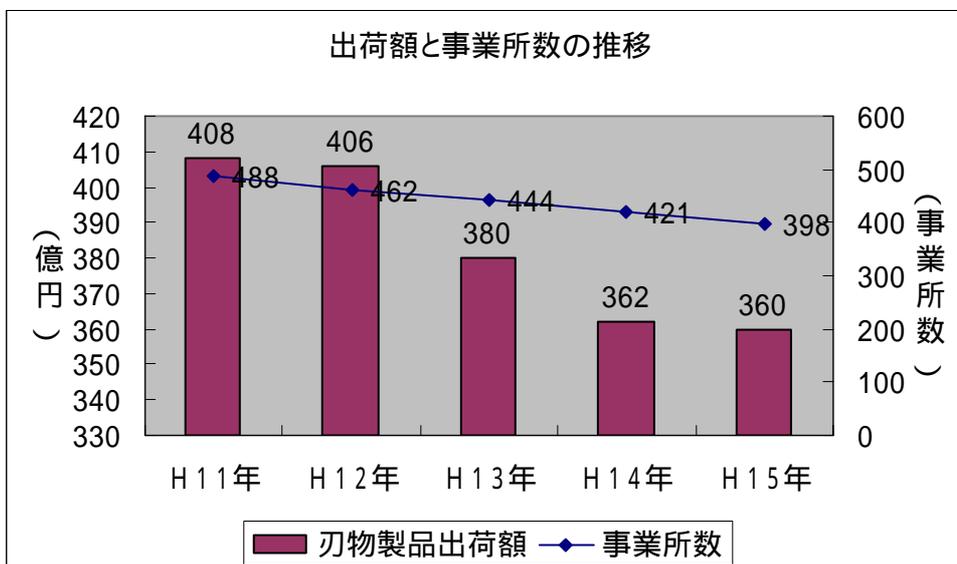
元来、品質には定評があったが、戦後、柄の部分にプラスチックを用いたり、工程の機械化を図り大量生産を可能にするなど、それまでの伝統的な手法に捕らわれない斬新な手法を次々に取り入れた。その結果、次々とヒット商品を生み出し、「西のゾーリングン、東の関」と称されるまでになった。

【他県集積地との比較】

新潟県燕市など他県集積地は、自社内において内製化が進んでいる。一方で、関は多くの部品製造業者、工程加工業者により社会的分業体制を構成している。刃物メーカーの多くは自社工場で一貫生産しないで外注に依存し、工程加工業者は研磨、研削、仕組、刃付等、それぞれの専門工程を請負っている。そのため、各工程のプロが仕上げを行い、より品質が高い製品を作り出すことができる。また、この体制は多品種少量生産にも適しており、新製品の生産にも対応しやすい。

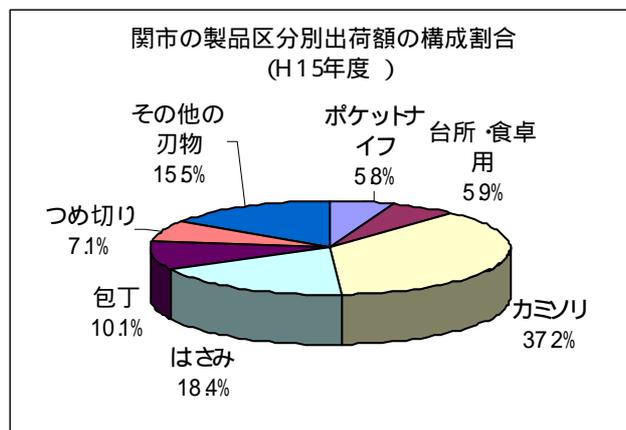
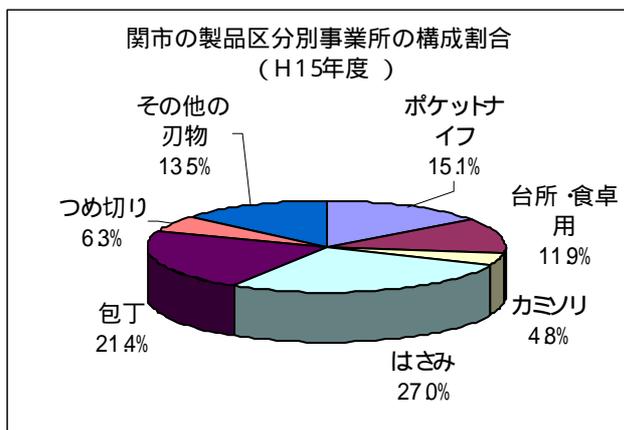
【出荷額と事業所数】

出荷額・事業所数ともに量産品の中国生産シフト、中国等海外製品との競争激化等により年々減少傾向にある。事業所数の減少は、廃業によるものがほとんどである。関では、分業体制が確立されているため倒産は少ない。



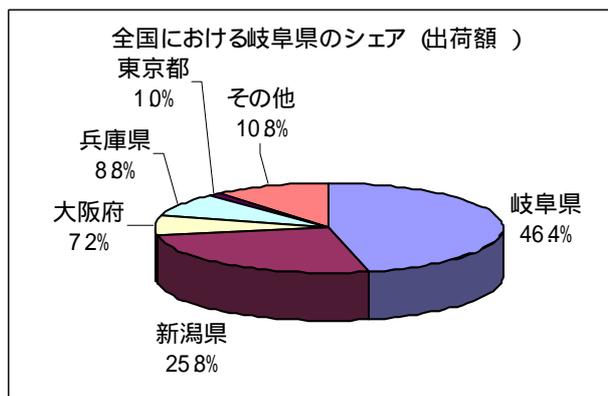
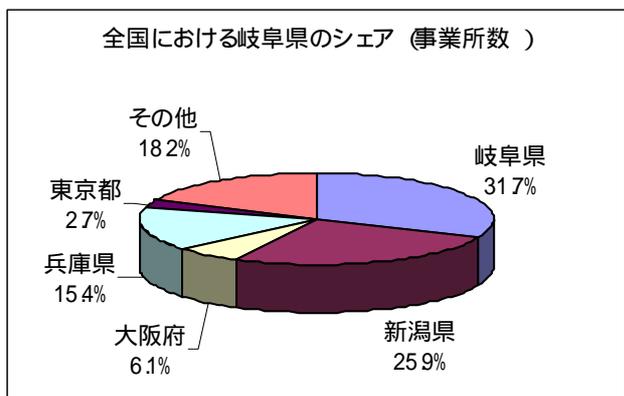
【製品別の概要】

事業所数の構成割合では、はさみが27.0%と最多で、包丁(21.4%)、ポケットナイフ(15.1%)が2位、3位と続いている。一方で、カミソリは事業所数では4.8%と少ないが、出荷額は全体の37.2%を占め1位である。次にはさみ(18.4%)、包丁(10.1%)が続く、事業所数と出荷額が概ね比例している。



【全国に占める位置】

平成15年度工業統計によると、出荷額の全国における岐阜県のシェアは46.4%と全国1位となっている。製品別には、理髪用刃物：72.7%、ナイフ類：54.5%、包丁：45.1%、その他の利器工業(爪切り等)：32.5%と全国1位となっている。食卓用ナイフ・フォーク・スプーンのみ、10.2%と新潟県に次いで2位となっている。



2 課題

鋼材価格の高騰

特殊鋼等の価格が2年前に比べ、2割～3割ほど上昇しており、いつまでこの傾向が続くのか状況は不透明である。売上は横ばいであるが価格転嫁が難しく、利益が少しずつ減少している。また、特殊鋼は価格の変動が激しく、納期が最大3ヶ月ほど遅れた例も見られる。

中国製品の台頭

手作業の工程が少ないはさみやカミソリは、中国でオートメーション化による大量生産が可能で、安価な製品が日本市場で溢れている。価格では対抗できないので、品質で勝負するしかないが、近年は徐々に品質も向上している。

若手人材の確保

新製品の売上が好調で生産増を目指す企業においても、深刻な人手不足に陥り納期が守れない。特に最近では、景気が回復するにつれ売り手市場になっており、当該産業の雇用状況は悪化している。技能の継承というより、まず、人材の確保が喫緊の課題である。

産業の空洞化

コスト面のみを重視し、生産工程を部分的に中国に移転したり、中国企業に下請けを依頼するなど、関の本社は生産規模を縮小し、商社機能を強化する企業が増加する傾向にある。これは、県内における雇用の喪失、出荷額の減少など地場産業の衰退を一層加速させている。

中国製品の品質

コスト削減の理由から、ある程度の品質があれば中国製品を輸入したり、中国企業に下請けをさせているが、中国人従業員の検品が甘い。毎月、日本から従業員を派遣して指導しているが、なかなか改善されない。

イメージの悪化

度重なる包丁やナイフを悪用した犯罪のため、刃物に対する世間のイメージが「犯罪の道具」という誤った認識になっている。そのため、包丁などは店頭から消え、消費者は手に取って商品を選べない店が増加している。

3 動向

新製品開発の強化

新製品開発専用の研究室を設けたり、プロのデザイナーを採用したりするなど研究開発体制を強化し、新製品を1年あたり数点開発している。

自社ブランドの確立

安価製品と高級製品とで別々の自社ブランドを設け、客層別で違ったアプローチをしている。特に、熟練技術者の技能が不可欠な包丁やはさみ業界では、料理人、理髪師などプロ用の高級品市場にターゲットを絞り、高付加価値製品で差別化を図る企業が見られる。

OEM生産との両立

新製品の開発や自社ブランド確立の強化を図る一方で、一定の利益を確実に得られるOEM生産も維持し、2本柱で行っている。

中国製品との共存

中国製品には価格では対抗できないので、ある程度の品質があれば輸入し、自社で加工して販売するなど、その安価な価格を逆に利用している。

新しい販路の開拓

ディズニーやサンリオなどとタイアップし、各々のキャラクター製品を遊園地等で販売

したり、自社のホームページからオンラインショッピングを可能にしたりするなど、営業活動にも力を注いでいる。また、東京ギフトショーやフランクフルト見本市などの展示会を積極的に行い、新たな販路開拓に取り組んでいる。

海外への販路拡大

カミソリや洋食器、ナイフの業界では大手商社と協力し、海外への販路開拓（特に欧米諸国）に努めている。

4 まとめ及び提言

上記のとおり、刃物産業が抱える課題は幅広い。これらの課題に対し様々な対策がなされてきたが、そのほとんどは、個々の企業が別々に取り組んできたものである。今後は、刃物産業を再び活性化するために、企業が個々の利益に捕らわれず、産業全体としての発展を念頭に、産業が一丸となって様々な取り組みを行うべきである。それを踏まえ、以下のような提言を行いたい。

SEKIブランドの確立

台頭する中国製品と差別化を図るため、関の刃物の品質を市場へPRすることは有益である。そこで、関の刃物産業自体のブランド化を行い、世界的な認知度を高めていく必要がある。前述のとおり、個々の企業では自社ブランド確立の動きが見られるが、産業全体としての動きは見られない。市や組合等が中心となり、個々のブランドに加え、「SEKIブランド」のロゴを製品に付けるなど、一体となった取り組みが必要である。

処遇面の改善

新卒の若手人材が中小企業に就職しない理由の一つは、大企業の方が給与など処遇面において待遇がよいからである。熟練技術者の高齢化が進展し、技能の継承が課題となっている状況では、各企業は、大企業と変わらない、優秀な人材を惹きつけるような処遇を提供し、そのような人材の確保に真剣に取り組む必要がある。

技術者を育成する体制の構築

刃物の製造には機械工学の知識をベースに実践の技術を身につける必要があるが、刃物職人の中には関連のない学科を卒業した者が少なからずいる。地元の工業高校等にそのような者を対象にした夜間コースを設けるなど、基礎理論と実践を教育できる体制を構築していくことが、刃物の製造技術の維持・向上には不可欠である。

(参考資料)

平成17年度版 関市の工業（関市）

平成15年工業統計表（経済産業省）

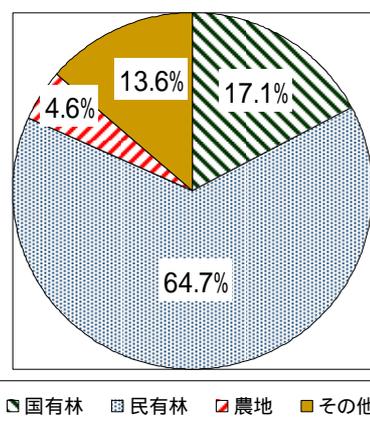
5 木工産業

主 査 長 井 哲 也

1 木工産業の概要

岐阜県の木工産業は、古くから「飛騨の匠」と呼ばれる高度な木工技術を持った技術者を多く輩出し、県土の8割以上(図表1)を占める豊富な森林資源を活用して、「東濃ひのき」や「飛騨のナラ材」などの加工製品を中心に産業として発展してきた。その製品分野は広く、民芸的な土産物から机やイスなどの家具、木造住宅の用材まで、身近な生活の中にとけ込んでいる。

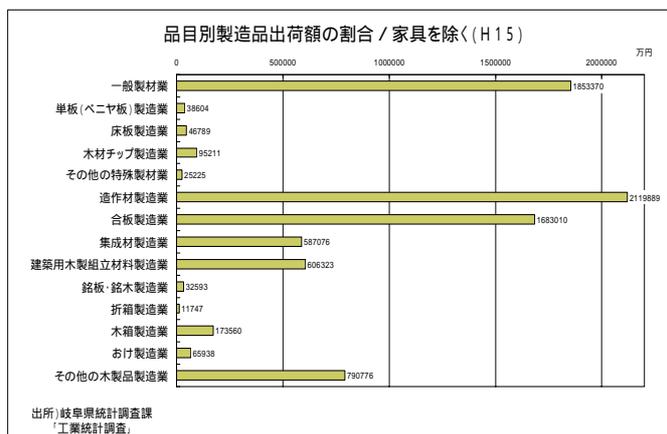
近年では、過去約10年間にわたり、需要の減少傾向が続いている。



図表1 地目別土地面積割合(岐阜県/H15)¹

【製材・住宅建材・木製品製造業】

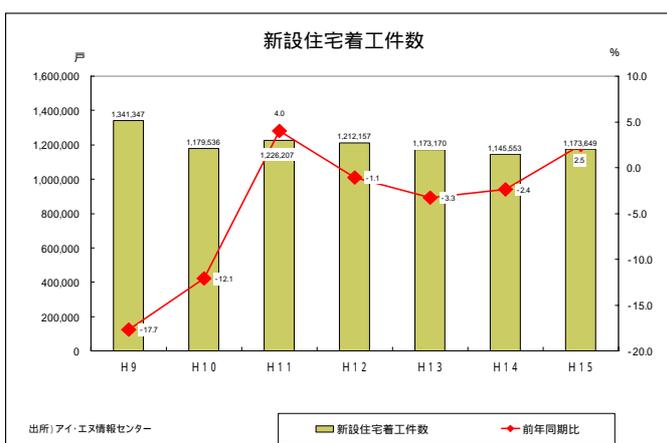
家具を除く製材・住宅建材・木製品製造業では、「製材」のほか「造作材」「合板」の占める割合が高い。また、木製品では『工芸品』『台所用品』『木枘』『玩具』などが特徴的な製品としてあげられる。(図表2)



図表2 品目別製造品出荷額の割合/家具を除く(岐阜県/H15)²

全国の製材・住宅建材・木製品の需要は、全国の新設住宅着工件数の低迷(約120万戸弱/図表3)のほか、消費者の低価格志向などにより減少傾向にある。

その中で、岐阜県の事業所数は815、従業者数は5,700人、製造品出荷額は909億円、付加価値額は358億円(平成15年度)であり、平成8年以降は全国の傾向と同様に減少している。(図表4)

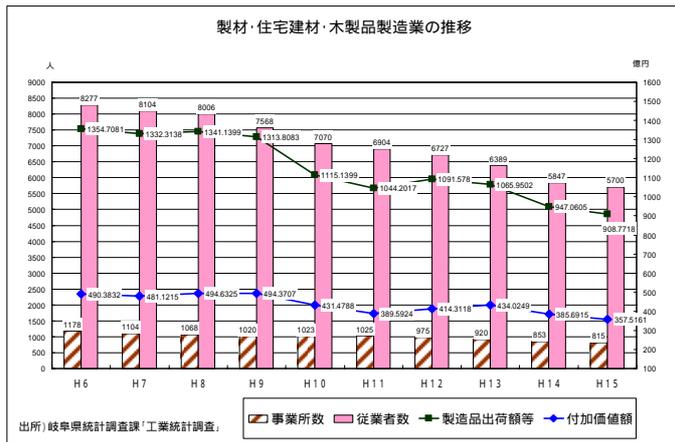


図表3 新設住宅着工件数(全国)³

¹ 出所)岐阜県農山村整備局農山村政策課「岐阜県森林・林業統計書」(2005年3月)

² 出所)岐阜県統計調査課「岐阜県工業統計調査」(2005年)

³ 出所)アイ・エヌ情報センター(2005年)

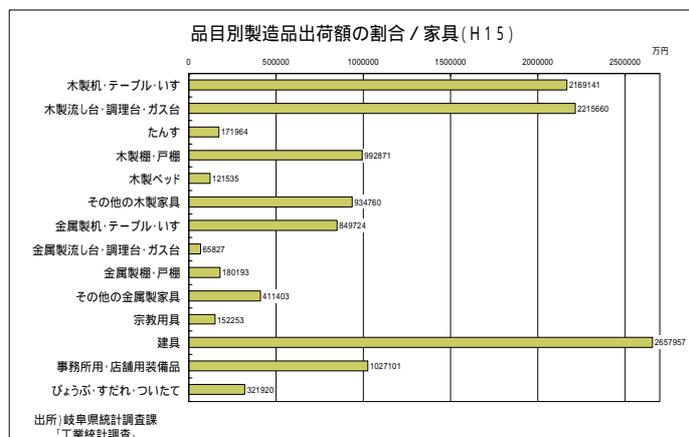


図表4 製材・住宅建材・木製品製造業の推移(岐阜県)⁴

また、「東濃ヒノキ」は地域ブランドとして全国的に知られた県産材であるが、需要が減少している。消費者のライフスタイルの変化により、住宅の和室が減少していることや、価格の安さから住宅建材として輸入材の利用が増加していることも要因となっている。

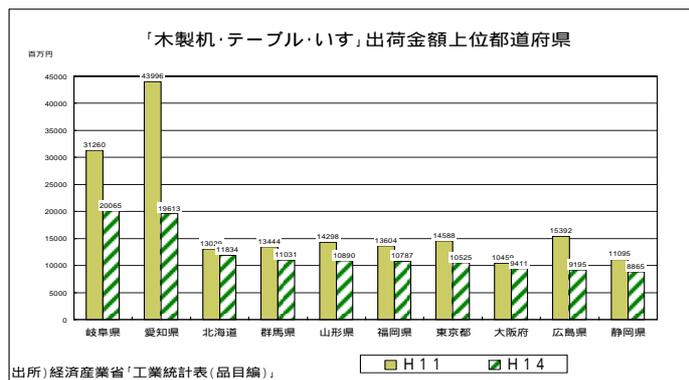
【家具製造業】

家具製造業では、「木製机・テーブル・いす」「木製流し台・調理台・ガス台」「建具」の占める割合が高い。また、宗教用具として『神棚』が特徴的な製品としてあげられる。(図表5)



図表5 品目別製造品出荷額の割合 / 家具を除く(岐阜県 / H15)⁵

次に、全国の「木製机・テーブル・いす」の出荷金額上位都道府県(図表6)を見てみると、平成11年に愛知県に次いで2位であった岐阜県が出荷金額トップとなったほか、北海道(旭川市)、福岡県(大川市)、広島県(府中市)、静岡県(静岡市ほか)など全国の主な家具産地が並んでいる。



図表6 「木製机・テーブル・いす」出荷金額上位都道府県⁶

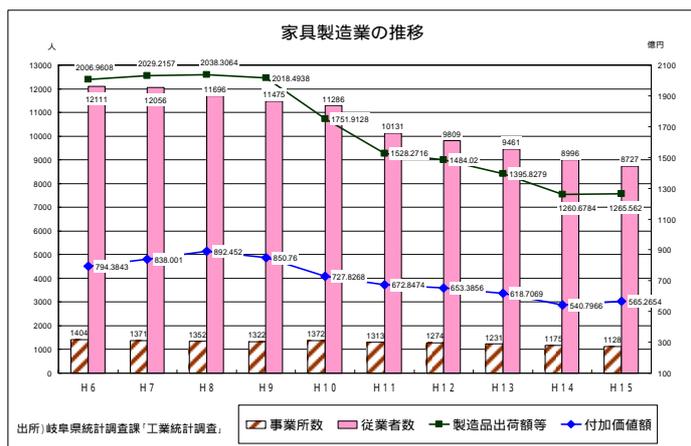
岐阜県は、飛騨地域に脚物家具メーカーが集積しており、全国的に有数の家具産地を形成していることが伺える。

全国の家具の需要は、全国的な住宅着工件数の低迷(図表3)のほか、海外からの安価な家具の輸入により、過去約10年間で大きく減少している。その中で、岐阜県の事業所数は1,

⁴ 出所)岐阜県統計調査課「岐阜県工業統計調査」(2005年)

⁵ 出所)岐阜県統計調査課「岐阜県工業統計調査」(2005年)

⁶ 出所)旧通産省「工業統計調査(品目編)」(1999年)



図表7 家具製造業の推移(岐阜県)⁷

復の兆しへとつながったものと思われる。

2 課題

- ・全国的な住宅着工件数の減少や消費者の低価格志向、安価な資材・製品の輸入などによる「受注の減少」「価格競争」への対応
- ・住宅建築の工期短縮が求められる中で高品質な部材の安定供給を図るために、完全乾燥プレカット方式などの「工業化の推進」への対応
- ・環境への対応や資材の有効活用の面から、間伐材や東濃ヒノキなどの「国産材(県産材)の利用」の促進
- ・ものづくり技能を継承し、デザイン力や企画力の向上を図るための「人材育成」への対応

3 動向

【製材・住宅建材業】

「価格競争」ではなく、加工能力や技術力の高さを活かして、オリジナルの個性的な技術と商品の開発を目指している。また、「工業化の推進」では、住宅建築の工期短縮が求められている中で、高品質な部材の安定供給を図るために完全乾燥プレカット方式などが不可欠となってきており、導入が進められている。

「東濃ヒノキ」は、消費者のライフスタイルの変化による住宅の和室の減少、住宅建材として安価な輸入材の利用の増加などにより需要が減少しているため、少量生産体制への転換や木造公共施設の共同受注などを進めている。また、環境への対応から「間伐材」の利用にも取り組んでいるが、供給の不安定さやコスト高があり進展していない。「間伐材」は、一部では製品(木材パーツ)の開発や集成材への利用も検討されているが、現状では杭などの土木資材への利用が大部分である。

「人材育成」の面では、資格取得支援や木匠塾の開催などにより、人材の資質向上や育成を図っている。

⁷ 出所) 岐阜県統計調査課「岐阜県工業統計調査」(2005年)

128、従業者数は8,727人、製造品出荷額は1,266億円、付加価値額は565億円(平成15年度)であり、平成8年をピークに減少が続いていたが、近年増加に転じた。(図表7)

これは、家具メーカーが、従来の問屋との取引から小売店や専門店、直接小売へと販売方式を転換し、それに合わせて生産方式も見込み生産から受注生産へと転換してきた結果、需要の回

【木製品製造業】

小規模生産を行っている企業が多く、季節要因や取引先（製造メーカーや流通業者）の動向の影響を受けることが大きい。その中で、健康に関する商品企画を行うだけでなく、天然素材（木、竹、石など）を重視した商品づくりを進めている企業も見られる。

「東濃ヒノキ」は、ヒノキの香りや木の肌触りが重要な「木柀」や「神棚」などで多く使用されているが、それ以外では住宅建材の端材を一部小物に利用している程度である。「間伐材」の利用は見られない。

「人材育成」の面は、大部分の工程を機械化して対応しているため特に考えていない。

【家具製造業】

「見込み」から「受注」への生産方式の転換、「問屋」から「小売店」「専門店」「直接小売」への販売方式の転換が進んでいる。また、家具メーカーの多くが、自社ブランドや産地ブランドを活かした商品開発と販売（国内及び海外）に取り組んでいる。さらに、木材を活かした家具以外の分野への展開を図っている企業も見られる。

「国産材（県産材）」の利用では、杉材を利用した家具の販売などを進めている企業も見られる。

「人材育成」の面では、ものづくり技能の継承できる人材、デザイン力や企画力の向上を図る人材が求められている。

4 まとめ及び提言

木工産業は、住宅着工件数の低迷や消費者の低価格志向、安価な資材・製品の輸入により受注が減少しており、その市場は数量的な伸びが少なくなっていると思われる。そのような中で、これからの岐阜県の木工産業には、次のような取組が必要と考えられる。

製材・住宅建材業では、国産材（県産材）の利用促進に努めながらも、自社の認められている点を活かすことが必要であり、他社（大手企業）の不得手な分野へ展開し、差別化を図ることが求められる。また、住宅建築の工期短縮が求められる中で、高品質な部材の安定供給を図るために、完全乾燥プレカットなどの工業化の推進が求められており、特に中小企業における取組が急務である。

木製品製造業は、季節要因や取引先の動向の影響を受けることが大きいいため、製品の良さをPRし需要拡大するための販売方策の検討が求められる。

家具はインテリアとして位置付けられることが必要であり、ライフスタイルに合わせたコラボレート商品の開発が求められる。また、木材を活かした家具以外の分野への展開も求められる。さらに、手加工を加えることで家具の良さが生まれてくることから、ものづくり技能の継承できる若手技術者やデザイナーを育成するシステム作りも求められる。

今後、岐阜県の木工産業が活性化していくためには、それらの取組を個々の企業だけでなく、木工産業全体（業界）の取組として展開することが必要と考える。

6 プラスチック産業

主任研究員 野田 忠利

1 当該産業の概要

[業界の発祥]

岐阜県下におけるプラスチック業界の発祥は、昭和 17 年ごろ、大東合成樹脂（詳細不詳）がフェノール樹脂を使用し、圧縮成形加工により主に電気部品を製造したのが始まりである。

昭和 20 年終戦となり、大東合成樹脂の従業員が岐阜市周辺に分散し、家内工業的な規模で電気部品、キャップ、食器、日用品の成形加工に乗り出し、これがきっかけとなり地域産業と化してきた。

昭和 26 年に生産・技術指導の開始、岐阜県工業試験場（工業技術センターの前身）に押出機、高周波ウエルダーが設置され、塩化ビニール樹脂、スチレン樹脂などによる製品の生産や技術指導が行われた。こうした指導が実り成形加工業者の 10～15 社が創業に至っている。

[概況]

岐阜県のプラスチック製品製造業は、表 1 に示すように、平成 15 年の製造品出荷額等は、3,521 億円で県全体の 7.2% を占める地場産業である。業界の構成は、射出成形を中心に押出成形、ブロー成形、フィルム成形、発泡成形、FRP 成形など幅広く、また、製品も多岐に渡っている。

しかし、従業員数 9 人以下の小規模事業者が約 65% と大半を占め、金型、材料支給の賃加工業態が多いのが現状である。その中、事業所数は前年比 2.4% の減少、従業員数は 2.1% の増加となっている。

岐阜県プラスチック工業組合は、会員企業数が現在 96 社となっている。組合員企業の生産品目は、「自動車部品」「日用雑貨品」「家電部品」が 3 大生産品目である。最近の動きから、当初は日用雑貨品がトップであったが、後退して自動車部品と変化してきている。これは、愛知県に自動車産業の集積地があることから、岐阜県の成形加工業界が自動車産業の一端を担ってきたことが上げられる。

岐阜県 プラスチック製品 製造品出荷額等（別掲を除く） [表 1]

	平成 11 年	平成 12 年	平成 13 年	平成 14 年	平成 15 年
出荷額等（億円）	3,257	3,449	3,437	3,293	3,521
事業所数（所）	575	575	569	542	538
従業者数（人）	12,709	13,285	14,004	13,672	14,010

経済産業省「工業統計表(産業編) 従業員数 4 人以上の統計表」

プラスチック製品の生産（2001 年）[単 t] [表 2]

	フィルム	パイプ継手	機械器具部品	日用品雑貨	容器	発泡製品	その他 計
岐阜県	70,020	17,136	29,159	16,456	120,267	9,013	298,308
愛知県	203,807	71,985	168,703	35,396	17,912	20,202	551,370

三重県	62,595	…	24,448	696	108	2,388	104,902
静岡県	116,647	4,611	108,360	6,855	23,460	1,884	363,355
長野県	28,950	10,828	11,506	5,441	20,637	3,000	107,366
滋賀県	218,053	96,177	39,318	19,614	26,197	10,677	513,282
全国	2,005,941	706,126	716,153	337,286	623,791	372,763	5,937,852

経済産業省：「プラスチック製品統計年報（2001年）従業員40人以上の事業者のみ」

地域別企業数 [表 3]

地 域	企業数
岐 阜	13社
山 県	11社
西 濃	13社
南 濃	5社
各 務 原	9社
羽 島	5社
中 濃	34社
東 濃	6社

組合員企業における規模別の人数[表 4]

規 模	企業数
1～9人	28社
10～19人	21社
20～39人	21社
40～59人	12社
60～99人	4社
100～299人	6社
300人以上	4社
全組合員合計	96社

規模別に見た組合員企業の主な生産品目

[表 5]

品 目	1～19人	20～39人	40～59人	60人以上
機械部品	3	2	1	3
自動車部品	22	8	7	8
電機部品	3	5	2	6
家電部品	12	6	3	3
電子部品	5	1	0	5
建築関連	6	1	3	2
日用雑貨品	24	7	3	1
刃物関連	6	2	3	1
包装資材	2	2	2	1
各種容器	3	3	0	3
食品関連	3	3	1	1

[表 3, 4, 5]「岐阜県プラスチック工業組合作成の資料より」

岐阜県のプラスチック産業は、製造している製品も多岐に渡り全国に大量に出荷しており、全国シェア上位に占める製品も数多く見られる。その中で、プラスチック製農園芸資材、主にポリポット（育苗用鉢）の製造は、全国シェア第1位となっている。他に、大型ブロー成形品では、小型容器から大型容器まで成形できる設備、ノウハウ及び生産システ

ムを持ち、全国シェアの75%を占めている。また、プラスチック物流機器や食品包装関連の企業でも、業界をリードして市場に製品を出荷している。

2 課題

業界の課題についての動き

材料仕入価格の高騰による収益への影響について 人材の採用と技術者の育成について 大手自動車メーカーの海外現地生産に伴う問題点
--

材料仕入価格の高騰による収益への影響について

原材料（樹脂等）仕入価格の高騰は、素材メーカーからの第6回目の値上げが平成17年10月以降に実施され、各企業にとっては、益々の合理化が要求されてくる。製品価格への転嫁は、自動車・電気部品製造関連の企業で一部進んでいるが、最終消費者に近い製品を市場に供給しているフィルム・包装関連企業では厳しい状況が続いている。

人材の採用と技術者の育成について

中小企業は、大企業と異なり「優秀な人材」を確保しにくい状況にある。また、教育環境や教育訓練システムが不足しており、「熟練した技能」を修得させるには、時間や費用がかかる。このため、有名メーカーの退職者を再雇用したり、熟練した人材を引き抜くなど人材の確保に懸命になっている企業がある。

現場の人材の採用については、パートや人材派遣会社からの派遣社員、中国人等の研修生を採用して対応しているところが見られる。

中小企業において技術者の育成は、現場における熟練者からのマンツーマン指導により行われている。また、自社製品の技術開発に力を入れている企業は、大手メーカー等に社員を派遣することで、新製品を開発するノウハウを習得したり、大手メーカーとの共同で製品の展示会を開く等、他の企業と差別化を図り、競争優位な経営の体制を取っている。

大手自動車メーカーの海外現地生産に伴う問題点

大手自動車メーカーに見られる海外における部品の製造工場について、今後3年から5年のうちに方向性が固まり、国内で製造する分野や量的なものが決まってくると予想されている。海外では、標準化した部品のみを製造しているために、今後国内で生き残っていくためには、「高級な部品」と「高品質」なものに対応できなければ、取り残されることになる。

3 動向

プラスチック産業を分野別で見ると、自動車関連が好調であることから、自動車部品製造企業の売上が増加している。しかし、スーパーやコンビニ、住宅関連業者向けの製品加工業者は、個人消費やその他の需要の低迷から売上は減少している。また、電子部品関連については、サイクルが短く安定した受注の確保が難しく、また小ロット・短納期、価格競争の要求

が厳しい状況にある。

既に、中国市場で自社の技術・ノウハウを利用して合弁企業を設立し、現地生産、現地販売をしている企業がある一方で、自社の現状の力、戦略等から慎重に検討している企業も見られる。

現在、プラスチック製品の製造業者に求められるものは、高度な生産技術と徹底した品質管理体制の中で、製品の企画から設計、金型製作、試作品、切削加工から量産、組み立てまでの一貫した生産システムである。

企業ビジョンに合った人材教育、特に、プラスチック産業における「技術系の能力向上」は重要なことであり、中小企業診断士や経営コンサルタント等を常駐させて、従業員のレベル向上や組織の士気アップを強化している。

<環境分野について>

最近、植物を原料にした新しいプラスチックが、「環境にやさしい材料」として注目されている。石油資源に由来したものと異なり、原料が枯渇する心配がなく、微生物によって分解される。しかし、分解する時期の特定や耐久性の問題等があり、市場への出荷はごくわずかに止まっている。

一方、従来型の石油系樹脂もリサイクル技術により環境対策において活路を開こうとしている。古くなった製品をリサイクルして、再び同じ製品として出荷できる体制がとられている。

企業の環境問題に関する意識が高く、またISO認証の取得に対する意識も高くなっており、環境面から企業イメージのアップを図ろうとしている。

4 提言

中小企業における製品の研究・開発は、資金手当てに苦しいことや、人材に課題があるため、「製品技術研究所」や「大学の研究所」等と共同で研究開発をしていくことが大切である。中小企業にとって、研究に伴うコストを抑えることができ、新製品開発へのノウハウ取得に繋がる。また、人材の確保が難しい中小企業においては、大学で研究をしている教授や学生との日頃の交流を通して、優秀な学生を採用していくことも重要である。

5 まとめ

今回の企業ヒアリングを通じて、プラスチック産業では設備投資意欲が強いことが改めて感じられた。設備の導入は、一時的にはコストアップになっているが、技術力を活かした設備投資は、新規の顧客開拓を行う際の重要なポイントである。

また、設備投資の先行している企業においては、自社の強みを発揮するために「金型技術」等のレベルが高い企業との関係強化が、2次、3次下請け企業にとっては、受注量の安定した親会社との取引が課題となってくる。

中小・零細企業は、「研究開発」の専門の部署を設置することが困難であり、「異業種交流」の場に参加して企業間の情報交換や技術開発のための連携の機会を持つことが必要である。

7 機械産業

主任研究員 澤田 裕司

1. 岐阜県機械産業の位置

当レポートにおいて「機械産業」とは、経済産業省の工業統計調査・産業中分類における「一般機械器具製造業」「電気機械器具製造業」「情報通信機械器具製造業」「電子部品・デバイス製造業」「輸送用機械器具製造業」「精密機械器具製造業」を対象とする。また、「情報通信機械器具製造業」「電子部品・デバイス製造業」は平成14年に「電気機械器具製造業」から分割されたが、ここでは「電気機械器具製造業」に含める。

平成15年の機械産業における全国の製造品出荷額は約128兆1,322億円あり、前年比3.68%の増加率を示し、各業種の内訳は図表1のとおりである。これに対し、岐阜県の製造品出荷額をみると約2兆1,215億円を計上し全国で1.66%のシェアを占めている。

各業種の製造品出荷額から、「精密機械器具製造業」は、核となる大企業が少ない事もあり、他の3業種より見劣りがする。他の3業種は全国的にも出荷シェアを持ち、ほぼ横並びになっている。他府県がどれか1～2業種が突出している状況と比べ、良い意味でバランスがとれている。後で見るが、岐阜県を五圏域で区分した場合、其々の地域に特色がある。現在、県内各地での道路交通網、工業団地の整備、企業誘致が推進されており、また東海地区での自動車産業を中心とした好況牽引という好材料がある。このような環境のなかで機械産業は、県内景況の牽引役を果たしている。

		平成5年	シェア	平成14年	シェア	平成15年	シェア
一般機械	全国	29,616,657		25,805,844		26,430,626	
	岐阜	542,648	1.83%	551,047	2.14%	608,369	2.30%
電気機械	全国	52,238,034		46,134,789		48,118,623	
	岐阜	638,080	1.22%	856,338	1.86%	889,019	1.85%
輸送用機械	全国	47,154,668		48,059,744		49,954,952	
	岐阜	625,485	1.33%	620,953	1.30%	606,353	1.21%
精密機械	全国	4,533,497		3,584,126		3,627,983	
	岐阜	20,552	0.45%	15,624	0.44%	17,720	0.49%
合計 (機械産業)	全国	133,542,856		123,584,503		128,132,184	
	岐阜	1,826,765	1.37%	2,043,962	1.65%	2,121,461	1.66%
	三重	3,389,440	2.54%	4,234,119	3.43%	4,326,235	3.38%
	滋賀	2,908,830	2.18%	2,921,654	2.36%	2,887,490	2.25%

(経済産業省 工業統計表より作成) (単位：百万円)

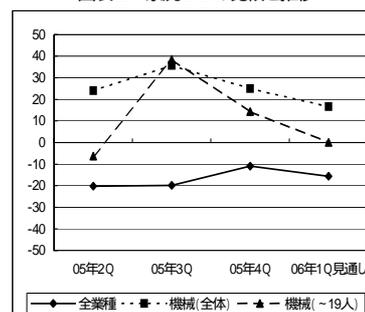
図表1 製造品出荷額の比較と推移

2. 岐阜県機械産業の現況

平成17年12月期に当センターが行った「岐阜県の景況調査」では、製造業を中心に力強い景況回復感を示した。そこで、このなかで「機械産業」の様子を探ってみる。

全業種との比較は図表2のとおりである。「機械産業」としても景況回復感を力強く示しており、それは従業員19人以下の事業所においても違いはあまり見られない。

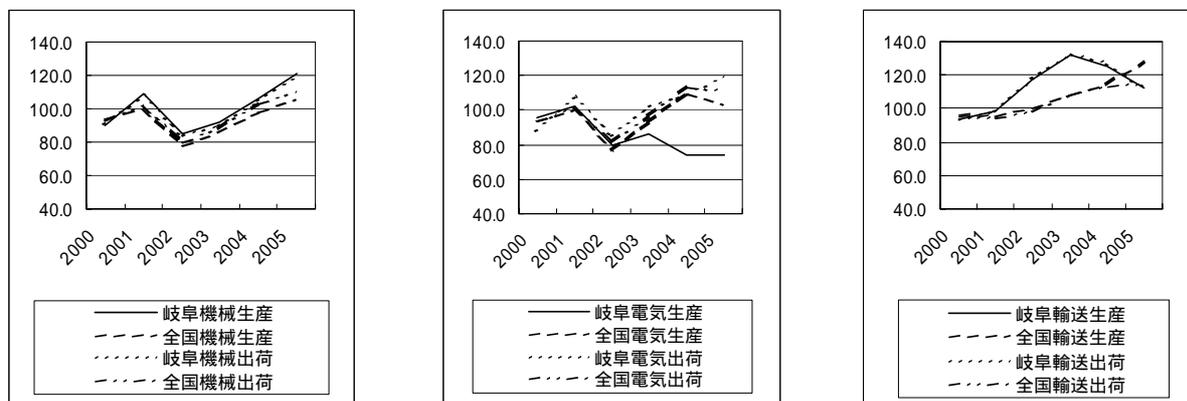
図表2 景況DIの比較と推移



(当センター「岐阜県の景況調査」より作成)

県内企業経営者の景況マインドの上昇が示されたが、実態はどうであろうか。これを鉱工業生産指数から検証した。当該指数の推移は図表3のとおりである。一致指数である生産指数と出荷指数で業種ごとに比較した。全体に全国を上回るか、同程度で推移しているが、「電気機械器具製造業」の「生産」が大きく出遅れている状況が読み取れる。

図表3 鉱工業生産指数（生産・出荷）の比較と推移



(経済産業省及び岐阜県：鉱工業生産指数より作成)

このような岐阜県の「機械産業」の足腰の弱さを分析すると、従来より「労働生産性」の水準の低さが指摘されている。「労働生産性」は次の公式で表される。

$$\text{労働生産性} = \frac{\text{付加価値額}}{\text{従業員数}} = \frac{\text{製造品出荷額}}{\text{従業員数}} \times \frac{\text{付加価値額}}{\text{製造品出荷額}}$$

この公式を使い岐阜県と全国平均を比較すると図表4のとおりになる。

この表からわかるとおり、岐阜県の特徴は、付加価値率は全国平均より高い水準にあるが、従業員一人当たり製造品出荷額は全国平均を下回る。

$$\text{付加価値額} = \begin{array}{l} \text{生産額} \\ - \text{原材料使用料等} \\ - \text{製品出荷額に含まれる国内消費税} \\ - \text{減価償却費} \end{array}$$

図表4 労働生産性の比較

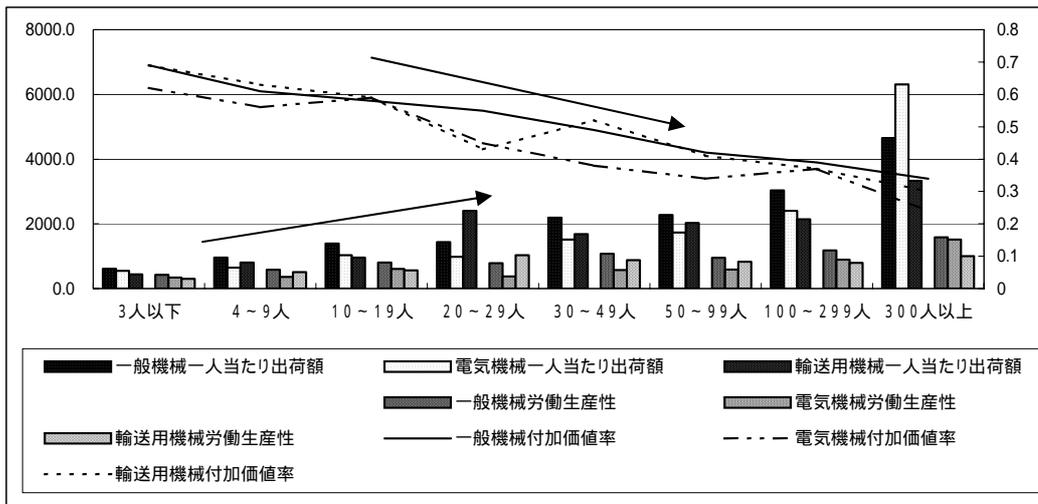
	全国	岐阜県
一般機械	26.72 × 0.40 = 10.69	24.21 × 0.42 = 10.17
電気機械	36.61 × 0.22 = 8.05	37.60 × 0.26 = 9.78
輸送用機械	56.18 × 0.29 = 16.29	25.79 × 0.35 = 9.03
精密機械	22.65 × 0.44 = 9.97	13.11 × 0.57 = 7.47

(経済産業省 03年工業統計表より計算作成)

人件費が高くなれば付加価値額も同様に高くなり、付加価値額 = 利益とはならないことに注意しなければならない。

続いて県内企業の規模別状況について見てみると図表5のとおりになる。従業員一人当たり製造品出荷額は、規模メリットもあり、従業員規模の大きい企業の方が高い。逆に、付加価値率については、従業員規模の大きい企業の方が低い。小規模事業所は労働集約的工賃加工が中心であり、また減価償却資産が少ないことを反映している。県内各業種に占める従業員19人

図表5 事業所規模別労働生産性の比較（岐阜県：03年工業統計調査より作成）



以下の事業所に勤務する従業員数は、県内全従業員に対し、一般機械で27.3%に達し、輸送用機械10.0%、電気機械8.6%と続く。この2項目（従業員一人当たり製造品出荷額・付加価値率）を掛け合わせた労働生産性を見た場合、やはり従業員規模の大きな企業の方が高い水準にあるが、小規模企業としては「強み」を更に強化し、価格交渉力を持ち、高付加価値化を追求しなければならないのかもしれない。

また、「機械産業」の従業員の年齢構成をみると、所謂「団塊の世代」と言われる世代前後の人の構成比率が高い。この世代の人々の多くが、工場の現場従業員ないしは管理職として従事している。私が訪問した多くの企業は、60歳定年後も継続雇用制度により、引続き勤務してもらうと答えている。技術・技能の伝承問題もあるが、中小・零細企業では若年労働者の採用・育成が難しいという事情もある。海津市のA社社長は「当社は一人に1台の加工機械を専属で任せている。そのせいか、50歳過ぎても技術は向上している」と言う。

技術開発型の企業は、若い頭脳と新しい技術を求めるため新卒採用に力をいれているが、技能重視である加工型企業はある程度技術力のある人材の中途採用に力をいれている。関市のB社社長は「優秀な人材が入るのを待つのではなく、能力のある人を優秀な人材に育てるのは会社の責任であり、それが出来ない会社自体伸びることが出来ない」と言い切る。どちらににしても、今後労働人口減少時代を迎え、労働意欲のある高齢者の流動化にあたり、知識、人脈及び技能を持ったOB人材の活用が、中小零細企業における経営革新のチャンスのひとつになると思われる。

3. 中小企業活性化のために

これまで見てきたように、全国の、特に中部地区の景況感が上昇するなか岐阜県の「機械産業」の置かれている状況は、依然厳しいものがある。世の中、「勝ち組」「負け組」の二極化が進んでいると言われるが、岐阜県の地元企業も当然「勝ち組」に付いていかなければならない。そこで次に、各地域の特色を見てみる。

岐阜県は地域により「岐阜圏」「西濃圏」「中濃圏」「東濃圏」「飛騨圏」の五圏域に分けられる。まず五圏域の「機械産業」の状況を見てみると図表6のとおりになる。「岐阜圏」が「輸送

用機械器具製造業」に強く、「西濃圏」は「電気機械器具製造業」、「中濃圏」は「一般・電気機械器具製造業」に強いのがわかる。其々の地域に中核となる大規模企業の存在が大きく寄与している。では、この五圏域のうち「中濃圏」と「西濃圏」の特徴を概括してみる。

図表6 圏域別一人当たり製造品出荷額

	一般機械	電気機械	輸送用機械
岐阜圏	1,762	1,632	2,732
西濃圏	2,425	3,384	2,238
中濃圏	2,953	7,489	2,880
東濃圏	2,786	2,667	1,793
飛騨圏	2,022	2,040	1,546

(03年岐阜県工業統計より作成) (単位:万円)

「中濃圏」: 刃物の町として全国的知名度のある関市、大規模事業所の誘致に成功した美濃加茂市、工業団地を中心に発展の進む可児市において企業集積がみられる。この地域の企業先を訪問しての印象として、独自技術の開発を推進している企業が多いことだ。「一般機械」はものづくりのための機械、機械のための機械という位置付けがある。そのためか、技術開発による差別化を図る企業の存在が多い。自社単独で開発している企業もあれば、産学連携で行っている企業もある。それも大企業ばかりでなく、従業員20人前後の企業も行っている。関市のC社の経営者は「研究開発費を、当社は一時、売上の3割近くを充当し、経営上苦しい時期があった」と語り、また、別の経営者は「他の企業がやらない機械の開発をやっているうちに、他の企業でやっていないものは当社に頼めばなんとかなる。という信頼を獲得した」と語っている。ここで共通して見られたのは、開発のための開発ではなく、顧客(ユーザー)のための開発という姿勢だ。その反面、地元同業企業との連携、受注先・発注先との幅広い連携活動というものは見られない。このため自社の情報発信の場が地元になく、東京・大阪の首都圏で独自に行っているケースが多い。関市のD社社長は地元下請企業については「総じて考え方が甘いようである。過去の実績にしがみつ古い固定観念に縛られ自己本位な考えで仕事をしているように見受けられる。新しいものを取り込もう、新しい技術に挑戦しようという気概がない」と見ている。

「西濃圏」: 戦前の繊維工業中心の地域から、戦後、豊富な水資源と幹線交通網により機械産業の地区として脱皮発展した地域である。大垣市を中心に全国区の企業を擁し、周辺地区を含め企業集積が見られる。「電気機械」が中心であるように、この地域はモノを造る企業の集積である。そのためか、同業者同士のヨコの連携が顕著である。この地区で創業し、国内大手に成長した企業が多いという影響もあるのか、地域内の企業同士の結びつきに強固なものを感じる。「大垣市鉄工協同組合」は60社を超える組合員を擁し50年を超える歴史を持つ。大垣市のE社社長は「我々だけでなく後継者である青年部の活動も活発だ」と言う。海津市のペアリング加工業の社長は「受注先とは仕事を請ける関係だけであるが、同業者とは互いに仕事のヨコ請けや、経営上の相談もする大事な関係だ」と語る。また別の産業用ロボット製造の経営者は「受注先との関係は長年かけて太くしている。同じ設備で同じ図面をもらっても行間を読み取る(発注者の意向を読み取る)ことで出来上がるものが違う」と語る。

4. まとめ

このように地域により特色が違うが、共通して聞こえてきたのは、大手企業の技術力低下だ。「大手には優秀な学校をでた若い研究者が大勢いるが、彼らには技術の積み上げがない。「頭の技術」は持っているが「現場の技術」を持っていない」と言う社長がいる。「技術」には数値化できるテクノロジーとしての技術と暗黙知の世界である「技能」も含まれる。現在も今後も、中小企業の死活は「技能」が握っているのかもしれない。今回の訪問企業のなかには、世界シェア、国内シェアを語る企業が多かった。特にそのような企業を選んだ訳ではないのだが、それだけ県内企業、特に機械産業企業が持つ技術力の高さを示しているのだろう。

現代のようなグローバルな時代に、一企業が生き残りを図り、なおかつ成長していこうとすると、その企業をとりまくいろいろな環境を利用しなければならない。商品のライフサイクルが短期化するなかで、変わらないリスクは、どんなリスクよりも大きい。知恵の時代と言われて久しいが、「知恵」を絞り出すことで、その先に「中小企業」のイノベーション（革新）の入り口が現れると思う。堅実な成長を続ける北欧諸国が示すように、時代は工業社会から知識集約社会へと移りつつある。と言って製造業がなくなるわけではない。自動車産業に代表されるが、製造工程で分類されるインテグラル（擦り合わせ）型の製造業が日本のものづくりの中心になっていくものとする。そこでは、「産・官・学」がフェーズフェーズで三つ巴になり、地域活性化に向けた「汗」が必要となる。

最後に、県内企業がイノベーションによる更なる成長を果たすべく、昨年亡くなったドラッカーの「イノベーションのための7つの機会」を掲載する。

予期せぬことの生起

ギャップの存在

ニーズの存在

産業構造の変化（構造改革推進中！）

人口構造の変化（すでに人口減少時代突入）

認識の変化

新しい知識の出現（IT、バイオ、ナノテク etc.）

< 参考文献 >

- ・ 中小企業庁編「中小企業白書 2005 年」
- ・ 経済産業省・厚生労働省・文部科学省編「ものづくり白書 2005 年」
- ・ P. F. ドラッカー著「イノベーションと起業家精神」(ダイヤモンド社)

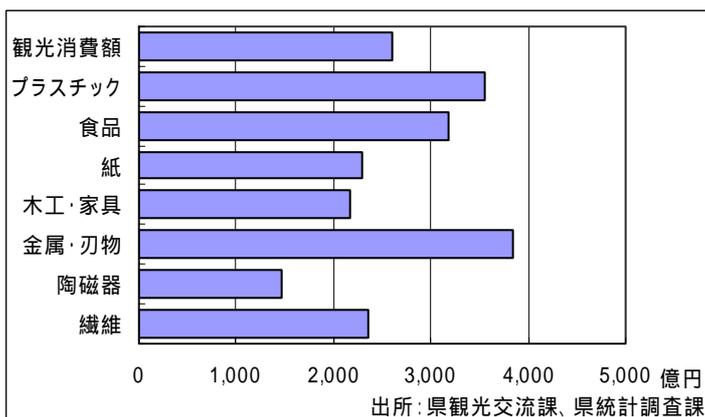
8 交流産業

主任 棚橋典広

1 当該産業の概要

県観光交流課の岐阜県観光レクリエーション動態調査によると、平成 15 年における県内の観光消費額は 260,541 百万円（生産誘発額は 369,087 百万円）であり、岐阜県七大地場産業の製造品出荷額と比べても遜色無い（7 業種平均 269,454 百万円）。

【グラフ 1：七大地場産業の製造品出荷額と観光消費額】

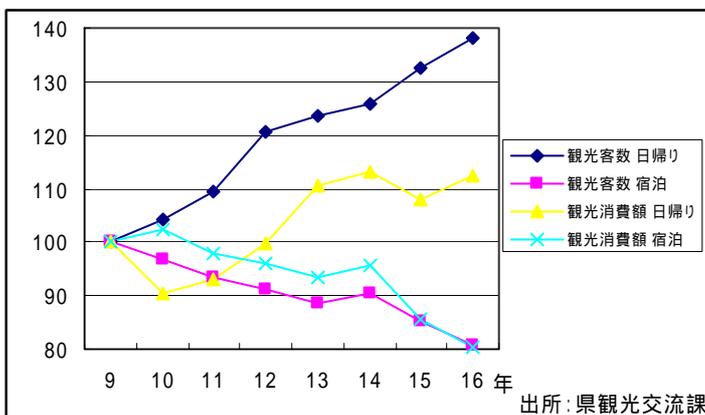


また、同調査によると平成 16 年の観光客数は、46,466 千人（日帰り：42,236 千人、宿泊：4,230 千人）である。日帰り客数は、岐阜圏域と西濃圏域で過半数を占めているが、宿泊客数は、岐阜市・高山市・下呂市・上宝村（市町村名の表記は平成 16 年末の時点による）の 4 市村で全体の 6 割以上を占めている。

2 課題（宿泊客数の減少）

岐阜県内の観光客数は、統計手法が変更になった平成 9 年以降、日帰り客は一貫して増加しているのに対し、宿泊客数はほぼ一貫して減少している。観光消費額は、宿泊の減少に足を引っ張られる形となっており、日帰り・宿泊を合わせた総額は平成 9 年を 100 とすると平成 16 年は 96 とどまっている。

【グラフ 2：平成 9 年を 100 とした場合の変化】



- ・ ライフスタイルの変化による団体旅行の減少・海外旅行の増加

会社の慰安旅行、労働組合などの大会の減少により、団体旅行が減少。家族や友人などの少人数旅行が増えている。それに伴い客単価も落ちている。

観光白書(平成17年版)によると、国民1人当たりの国内観光宿泊数は平成3年の3.06日から平成16年には1.92日に減少している。しかし、海外旅行者数は同時期に10,634千人から16,831千人に増加している。

- ・ 道路網の整備と日帰り温泉施設等の増加

自動車の普及と道路網の整備により日帰り旅行が増えている。逆に道路整備が遅れている地域では、誘客に苦慮している。また、各地に日帰り温泉施設ができたことにより、昔からの温泉地では客を奪われる形となっている。

3 動向

- ・ 魅力的な地域づくりへの取り組み

多くの地域で、滞在型の観光地域づくりに取り組んでいる。歩いて回れるまちづくり、健康を基本としたまちづくりなどの取り組みが見られる。また、地産地消運動の高まりもあり、地域の資源を生かした土産物の開発や料理の創作も行われている。

また、閑散期である冬場の誘客施策として、花火、雪像づくり、ライトアップなど新たな魅力を作り出す取り組みを行い、観光客数を伸ばしている地域も見られる。

- ・ 外国人誘客に向けての取り組み

現在、国を挙げて「ビジット・ジャパン」ということで外国人誘客に取り組んでいる。平成16年の県内の外国人宿泊者数は、岐阜市と高山市で約7割を占める。高山市では昭和60年から外国語パンフレットを作成、昭和62年には「i」案内所⁸を設置するなど、早くからの継続的な取り組みが実っているものと考えられる。

ただし、アジアを中心とした「低価格」路線を求められ、旅館・ホテルによっては諸手を挙げて賛成できないと言った意見もみられる。

- ・ リピーター客確保のための取り組み

重要なことは、もう一度来てみたいと思わせる魅力的な地域づくりである。

ホテル・旅館の中には、独自の会員組織を作り定期的に案内を送るなどしているところもあるが、何も行っていないところもある。一般客に対しては、対象者があまりにも多くなることや、個人情報保護の意識の高まりで営業活動がしにくくなるなど取り組みがやりにくいようである。

- ・ JRデスティネーションキャンペーンの実施(平成19年10~12月)

⁸ 国際観光振興機構(JNTO)が指定する地方の訪日外国人旅行者対応観光案内所。県内では高山市と下呂市で1カ所ずつ計2カ所が指定されている。「i」案内所に指定された案内所は、JNTOのホームページ等を通じて世界に向けて情報発信される。平成18年2月10日現在、全国で131カ所が指定されている。都道府県別では青森県が8カ所と最も多く、近いところでは愛知県が6カ所、静岡県が4カ所となっている。

JR6社が岐阜県を集中的に宣伝する大型観光キャンペーンが行われる。JR6社・旅行会社の協力の下、岐阜県の観光資源が広く全国に紹介されることが期待されている。

4 まとめ及び提言

- ・ 継続した地域づくりへの取り組み

行政が補助を行う場合、往々にして短期での成果を求めることがある。しかし、地域づくりは1年や2年でできるものではなく、継続的に地元が取り組めるような仕組み作りが必要である。実際に、最初は突拍子もないと思われていた取り組みで、継続することにより観光資源として認識されるようになったものもある。

また、市町村合併により従来と異なった対応が必要となっている地域もあり、新しい環境の中で今までと違った協力体制が必要となっている。

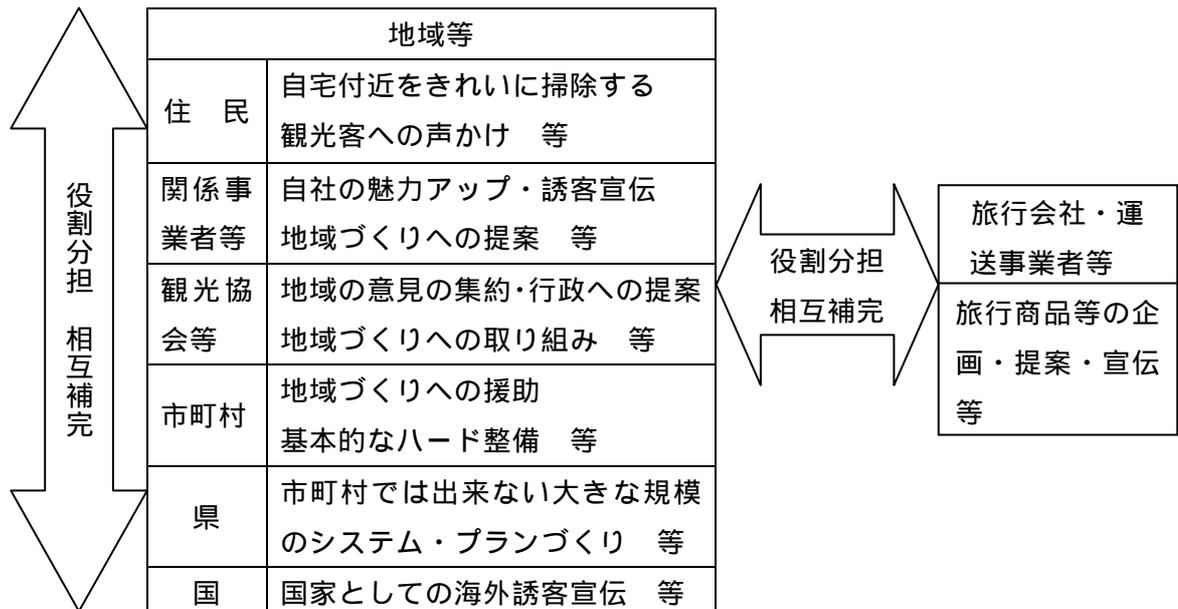
- ・ 官民が一体となった取り組みと役割分担

地域によって、官民の協力体制に差があるように感じられる。また、地元の思いと行政の思いが必ずしも一致していないこともある。何が必要なかをきちんと検討し、お互いの役割を認識した上で協力体制を組み、観光戦略を行っていかなければならない。

また、地方分権のときに言われる補完性の原則ではないが「一事業者でできることは当該事業者で実施し、一事業者でできないことは地域で実施する。地域でできないことは市町村で実施し、市町村でできないことは県で実施する。」と役割分担をし、効率よく取り組んでいくことが大事である。そして、お互いにいい意味で利用し合うことが期待される。

また、観光業に携わる者だけでなく、地域住民にも観光地に生活していることを認識させ、地域に誇りを持ってもらうための教育や啓蒙活動が必要である。

【役割分担の例】



- ・ 観光に対する明確なビジョンと計画

これまで述べたような、継続した官民一体となった取り組みを行うためには、共通の目

標づくりが必要である。当該地域の将来ビジョンを示し、それを実行していくための計画である。そして、次の4つの観点を重視し、現状にとどまることなく絶えず評価と見直しを行う必要がある。

- ・ 地域資源を再検討し、通年型観光地を目指すこと
- ・ 綿密なマーケティングを行い、ターゲットを明確にすること
- ・ 宣伝・情報提供の方法・手段を確立すること
- ・ 他の観光地域との連携を図っていくこと

ここで重要となってくるのは観光協会の役割である。観光協会の機能を強化し、行政と民間の間に立ち、総合的な観光まちづくりをコーディネートさせるべきであろう。

・ 観光統計の整備

現在、各都道府県市町村などが観光客数を公表しているが、観光客数のカウント方法は地域ごとに異なっており、各地の観光統計の相互比較や全国集計ができない状況である。

【主な都道府県の観光客数】

単位：万人

	日帰り客	宿泊客	合計	調査期間	調査名称
北海道	3,348	1,491	4,839	16.4～17.3	北海道観光入込客数調査 (上段：実数、下段：延数)
	11,057	2,779	13,837		
東京都	34,568	2,500	37,068	16.1～16.12	東京都観光客数等実態調査
長野県	-	-	9,236	16.1～16.12	観光地利用者統計調査
岐阜県	4,224	423	4,647	16.1～16.12	観光レクリエーション動態調査
静岡県	-	1,969	13,298	15.4～16.3	静岡県観光交流の動向
愛知県	-	574	11,812	16.1～16.12	観光レクリエーション利用者統計
京都府	-	-	6,703	15.1～15.12	京都府統計書
大阪府	12,806	1,137	13,943	16.4～17.3	大阪府観光統計調査
沖縄県	-	-	515	16.1～16.12	入域観光客統計

出所：各都道府県 HP (平成 18 年 1 月末現在)

(社)日本観光協会が平成 8 年 3 月に「全国観光客統計」の中で統一的手法について提案しているが、平成 14 年(度)にこの手法に基づいた調査をしているのは 14 道府県のみとなっている。岐阜県は平成 9 年よりこの手法に基づいて集計しているが、平均して毎日 12 万人以上の観光客が在県しており、この統一的手法にも疑問が残る。

平成 17 年 8 月に国土交通省が観光統計の統一的な策定を目指して「我が国の観光統計の整備に関する調査報告書」を出しており、今後の動向が注目される。

9 IT産業

統括主査 坂 善照

1 当該産業の概要

この調査でIT産業とは、情報サービス業（ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業）をいう。「平成16年特定サービス産業実態調査（情報サービス業）」によって、県内のIT産業の状況を見ると、次のとおりである。

（事業所数）

事業所数は200で、前年比11.9%の大幅な減少であった。平成13年に103であった事業所数は、平成14年に230と前年比123.3%増加（2.2倍）となり、急速に増加した。その後、平成15年は227、平成16年は200と減少が続いており、事業所の統廃合が行われている。

（従業者数）

従業者数を見ると、平成16年は2,710人で、前年比5.9%の減少であった。従業者数も平成13年は2,135人であったが、平成14年は2,824人で32.3%増と大幅に増加した。その後、平成15年は2,879人（前年比1.9%増加）と微増であったが、平成16年は減少に転じた。

（年間売上高）

年間売上高を見ると、平成16年は406億8千万円で、前年比11.1%の大幅な減少であった。平成13年から3年連続で増加してきたが、平成16年は4年ぶりに減少に転じ、金額では平成13年とほぼ同レベルの金額となっている。

そこで、平成16年の事業者数、従業者数、年間売上高の数値を使って本県IT産業の特徴を取りまとめると、下記のとおりとなる。

1 事業所当たりの従業者数：14人（小規模）

従業者規模30人未満の事業所の占める割合：91.0%

1 事業所当たりの年間売上高：2億円（少額）

平成14年以降の年間売上高：約2億円 平成13年（3億9千万円）のほぼ半額

事業所数、従業者数、年間売上高

区分	事業所数	従業者数(人)	年間売上高(百万円)	1事業所当たり	
				従業者数(人)	年間売上高(万円)
平成12年	78	2,046	38,177	26	48,945
13年	103	2,135	40,403	21	39,226
14年	230	2,824	44,552	12	19,370
15年	227	2,879	45,775	13	20,165
16年	200	2,710	40,679	14	20,339

資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査（情報サービス業）」

2 課題

県内のIT企業にヒアリングを実施した結果、3つの課題が見えてきた。

第一は人材確保が困難なこと、第二は県内の仕事が少ないこと、第三はシステム開発価格のデフレ化である。

人材確保が困難なこと

人材が条件のよい大手企業や東京に流れるため、確保できないのが現状である。特に最近、確保できている企業とそうでない企業との二極化が顕著になっている。確保できている企業は応募者が多く、人材確保に当たっては特に困っていない。逆に確保できない企業は困っており、確保できない理由としては応募者が少ないこともあるが、IT産業独自の理由もある。

(確保できない理由)

システム開発には発想力が必要、簡単には採用が決まらず

少ない岐阜県内の理工系学生

景気回復に伴い製造業を中心に求人が増加、人材確保がさらに困難

システム開発は我慢・辛抱が必要(多い残業、厳しい納期)

県内の仕事が少ないこと

ヒアリングを実施した企業のほとんどが、県内だけでは十分な仕事がないため、県外に進出して営業活動を展開している。IT技術者を多く抱えた大手企業は、東京に営業所を構えて東京を中心に営業活動をしている。中・小規模の企業は車での営業が可能な愛知県、とりわけ名古屋を中心に営業活動をしている。

県内の中小企業には、以前のようなシステム開発費を支払う余力がなくなってきており、仕事を確保するためには、これからも県外で営業活動をしていかなければならない。

岐阜県の市場がどれくらい正確にはわからないが、下記の数値を見ると、東京の市場がいかに巨大であるかが推測される。

岐阜県企業の年間売上高 : 406億8千万円 全国に占める割合 : 0.3%

東京都企業の年間売上高 : 8兆8581億9千万円 全国に占める割合 : 61.0%

資料 : 「平成16年特定サービス産業実態調査(情報サービス業)」

システム開発価格のデフレ化

システム開発価格がデフレ化しているため、1事業所当たりの年間売上高があまり伸びなくなっている。平成16年の1事業所当たりの年間売上高は2億339万円で、前年比0.9%の増加である。デフレ化の要因としては、下記のことが考えられる。

IT企業が増加して、競争が激しくなったこと

企業の情報化投資へのコスト意識、費用対効果への意識が高まったこと

システム開発への要望は多いが、企業に以前のような資金的ゆとりがなくなったこと

3 動向

前述した3つの課題に対応していくためには、県内IT企業が今後どのような経営戦略を

取り、売上を伸ばして企業体質の強化を図っていくかに掛かってくる。そして、売上を伸ばすためには、顧客が価値を認めてくれるソフトを開発することが重要である。価値を認めてくれれば、そこにはデフレ化はない。ヒアリングを実施した企業の中には、従業員が若く10人未満であったが、1人当たりの売上高が高く、デフレ化がない企業があった。

注文を受けてソフトを開発する時代は終わり、これからはソフトを開発し、企業側から積極的に売り込む時代だといわれている。ヒアリングを実施した県内企業は、これからの動向として下記のような経営戦略を考えていた。

(経営戦略)

価格のデフレ化がないオリジナルソフトの開発

医療、介護などの未開拓部門への進出

他の業者が取り組まないニッチな分野への進出

得意な業種を持つ

採算リスクが少ないパッケージソフトの開発

市場として期待できる電子カルテシステムの販売促進

顧客が満足するゲームソフトの開発

これからは、他企業にできないオリジナルソフトを開発すること、新たな分野への進出、得意な分野・業種を持つことが重要である。特に、資金面で制約のある中・小規模の企業は得意な業種、ニッチな分野のエキスパートになり「強み」を持つことである。

4 提言

県内IT企業はこれからの経営戦略として、企業毎に様々な戦略を考えており、差別化を図っている。これらの戦略は重要であり、意義あるものである。ただ、企業が戦略として重視していないが、ヒアリングを実施した結果、今後重要になってくると思われる事項が3つあるので、下記のとおり提言としてとりまとめた。

(提言)

人材について

第一は、「IT企業にとって最も重要なものは人材である」ということである。

企業活動の基本要素を考えると、資金、顧客(需要)、人材の3つが考えられる。IT産業の場合、工場の様な設備は必要ないので資金はそれ程重要ではない。顧客(需要)についても、システム開発は幅広い分野で可能性を秘めており、市場としての成長性は高い。

こうして見てくると、最も重要なものは人材である。しかし、人材は重要だとしながらも、経営戦略の中に組み入れている企業はあまりなかった。

人材については、人材確保と人材育成の両方とも重要であるが、特に人材確保が重要である。

(人材確保)

人材を確保するためには、「魅力ある職場づくり」が必要である。IT企業の職場は残業時間が長いなど、いわゆる3K職場的になっており、若者たちがそれに気付き始めてきて

いる。

人材を確保するためには、待遇（給与、諸手当、勤務時間等）を改善したり、企業の安定性を向上させるなどして、「魅力ある職場」に改善していかなければならない。そのためには、前述した経営戦略により売上を伸ばしていくことが必要である。

（人材育成）

人材育成については、ヒアリングを実施したほとんどの企業で重要だとしているが、業務多忙で計画的にできないのが現状である。大手企業は名古屋、東京の専門研修に派遣しているが、中・小規模企業では研修はOJTが中心であり、あとは社員が独学で勉強しているのが実情である。外部の専門研修に派遣することはあまりなかった。

研修に派遣するためには、経費を要するが、IT業務には発想力が求められるので、発想の転換を図るためにも、思い切って外部の専門研修に派遣するべきであるとする。

OJTで十分であるという固定観念があるようだが、一步外へ出れば研修だけでなく、人との交流により何か得られると考えている。また、「今どういう研修が、どこで行われているのか」、もっと情報収集する必要がある。

ISMSの取得について

第二は、ISMS（情報セキュリティ管理に関する認証制度）の取得である。ISMSを取得している企業は比較的規模の大きい企業であり、ヒアリングを実施した企業の3割程度であった。ヒアリングを実施した限りでは、現状ではISMSを取得していなくても業務に影響はなかった。

また、どの企業もISMSの取得のいかに関わらず、情報漏えい防止のための対策を講じている。しかし、今後は顧客からの情報セキュリティへの要求が増すと予想され、対外的にも情報セキュリティに努めていることをアピールするため、ISMSの取得を検討していかなければならない。

海外企業の参入について

海外（中国、インド、ベトナム、韓国等）の企業が、日本のIT産業に参入してくることについて、ヒアリングを実施した県内企業は、まだ影響を感じていなかった。しかし、東京では既に参入してきており、いずれは県内企業にも影響が出てくると予想される。

特に以前と異なり、海外企業には日本語を話せる者が増えており、「日本語の壁」がなくなってきた。確かに今は影響がないかも知れないが、先を見据えた対応をしていく必要がある。

5 まとめ

IT産業は伸びるという神話があったが、業界全体でデフレ化が進んでおり、厳しい状況となっている。その中でどう生き残っていくかを考えていかなければならない。景気が良い悪いに関わらず、伸びる会社は伸びており、とりわけIT企業にとっては人材が重要であり、企業の命運を握っている。本県IT企業の今後の活躍を期待するものである。

本報告書は、(財)岐阜県産業経済振興センターのウェブサイトの「調査研究の結果
- 調査研究報告書」に掲載しております。

掲載アドレス：<http://www.gpc.pref.gifu.jp/cyousa/houkoku/houkoku.html>

地場産業等調査報告書

発行 財団法人 岐阜県産業経済振興センター

〒500-8384 岐阜市藪田南 5 丁目 14 番 53 号

岐阜県民ふれあい会館 10 階

TEL：058-277-1082 FAX：058-273-5961

E-mail：chosa@gpc.pref.gifu.jp

URL：http://www.gpc.pref.gifu.jp

担当 調査研究部 統括主査 坂 善照

発行日 平成 18(2006)年 3 月

無許可で複製することを禁じます。

この報告書は、岐阜県及び国からの補助金を
受けています。

平成18年3月28日

財団法人岐阜県産業経済振興センター