

平成17年度産地概況調査結果について

平成18年3月
中小企業庁

<本調査結果のポイント>

- (1)平成16年の産地の総生産額は、6兆7,868億円(回答406産地)。食料品、機械・金属の生産額は増加しているが、繊維、木工・家具、窯業・土石、衣服・その他の繊維製品などでは、低下に歯止めがかかっていない。企業数は41,655企業で、毎年減少傾向にある。
- (2)産地の抱える問題は、「内需の不振」「構造的な競合輸入品の増加」「受注単価の低下」「原材料・部品価格の上昇」「熟練技術・技能工の高齢化」「後継者難」など。需要不足や競合輸入品の増加の要因は、一過性の景気変動によるのではなく、構造的なものがある。
- (3)産地集積のメリットは、分業体制、公的支援、適度な競争、原材料・部品調達、販路の確立、市場・技術情報の収集の容易さなど。一方で、熟練技術・技能工の確保、販路の確立、人材の育成、公的支援、分業体制、原材料・部品調達などのメリットが失われつつある。
- (4)産地の分業体制は、10年前と比較すると、約4分の1産地で分業が困難になり製造に支障が出ている。5年後の見込みでは、産地内で完結する分業体制は変化し、産地外を含めた新しい分業体制の構築が見込まれている。
- (5)産地製品は「知名度がなくブランド力は低い」とするものが多く、知名度がある場合でも、国内や地域に限られ、海外でも知名度が高いとする産地は少ない。デザイン力は、「国内他産地と同じ程度」の水準であり、「海外にも負けないデザイン力がある」産地は少ない。
- (6)産地の将来は「現状と同じ」と「衰退する」がほぼ半々で、「発展する」は少ない。産地や産地企業の今後の重点対応策では、製品の高付加価値化や新製品開発・新分野進出を踏まえた販路の新規開拓が志向され、そのために消費者ニーズに合わせた多品種小ロット生産や情報力強化による販売促進が必要とされている。

・調査時点 平成17年10月1日

ただし、産地意識調査(産地の抱える問題等)の記入時点は平成17年12月

・調査対象 年間生産額が概ね5億円以上の産地。回答は486産地。

1. 産地の生産額

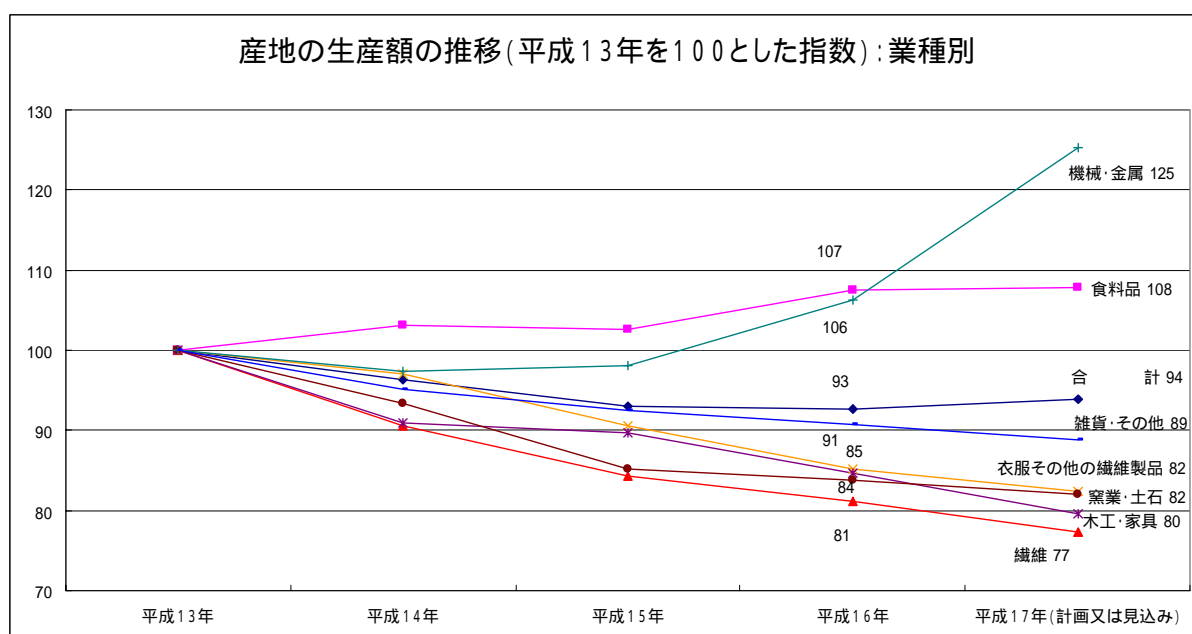
回答産地の平成 16 年の総生産額は、6 兆 7,868 億円。食料品、機械・金属は増加しているが、繊維、木工・家具、窯業・土石、衣服・その他の繊維製品などでは、低下に歯止めがかかっていない。

平成 16 年の産地の総生産額は、6 兆 7,868 億円である(生産額を金額で把握することが可能な 406 産地の集計)。

業種別にみると、「衣服・その他の繊維製品」1 兆 4,767 億円(全体の 21.8%)、「機械・金属」1 兆 3,968 億円(同 20.6%)、「雑貨・その他」1 兆 3,180 億円(同 19.4%)、「食料品」1 兆 2,114 億円(同 17.8%)の生産額が大きくなっている。

生産額の推移をみると(平成 13 年の生産額を 100 とした指数)、産地全体では、ほぼ横ばいであるが、「食料品」(16 年 107、17 年見込み 108)は増加気味で推移しており、「機械・金属」は、15 年までは横ばいであったものの、16 年には 106、17 年は 125 と大幅増が見込まれている。

一方、「雑貨・その他」(16 年 91、17 年見込み 89)、「衣服・その他の繊維製品」(16 年 85、17 年見込み 82)、「窯業・土石」(16 年 84、17 年見込み 82)、「木工・家具」(16 年 85、17 年見込み 80)、「繊維」(16 年 81、17 年見込み 77)などの業種では、生産額の低下に歯止めがかかっていない。



2. 産地の企業数

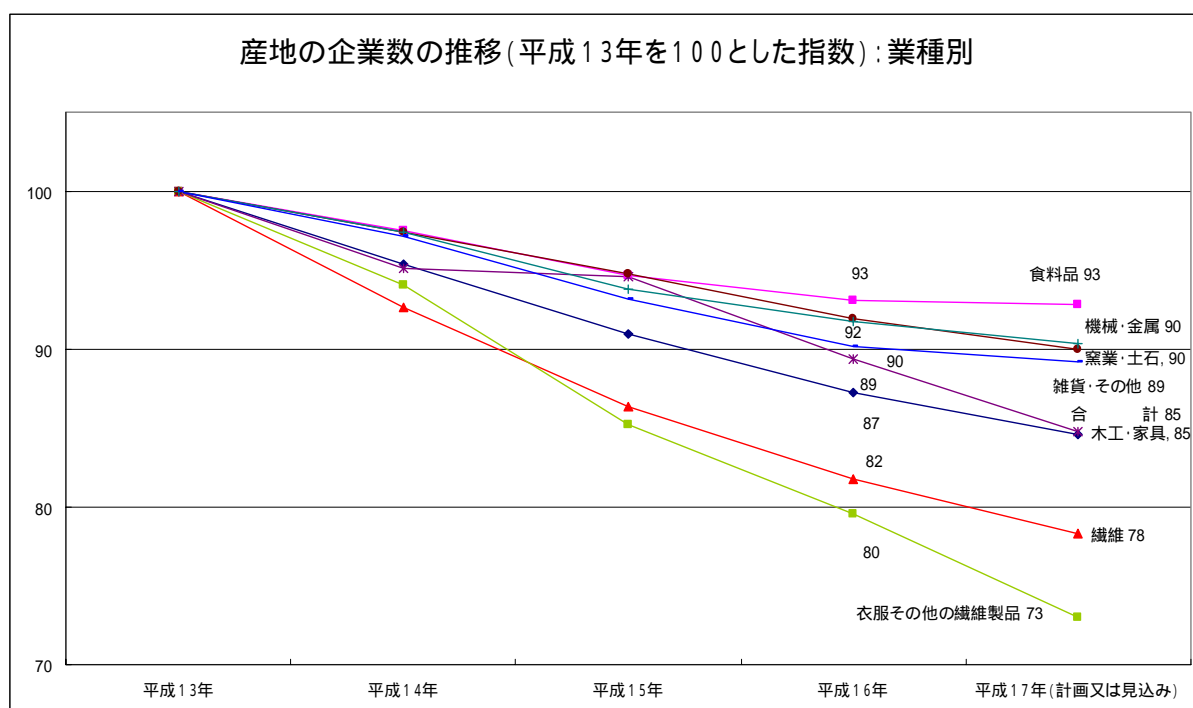
平成 17 年 10 月 1 日現在の企業数は、41,655 企業。毎年減少傾向にある。衣服・その他の繊維製品、織物、木工・家具で減少幅が大きい一方、雑貨・その他、機械・金属、窯業・土石、食料品では減少幅は小さくなっている。

平成 17 年 10 月 1 日現在の企業数は 4 万 1,655 企業である(企業数を把握することが可能な 480 産地の集計)。

一産地平均の企業数は 86.8 企業。繊維(128.7 企業)、機械・金属(98.9 企業)、窯業・土石(94.5 企業)が多い一方、食料品(57.0 企業)では少なくなっている。

企業数の推移をみると(平成 13 年の生産額を 100 とした指数)、毎年減少傾向にある。産地合計では、13 年に比べて 85 の水準まで 15 ポイント減少している。

業種別にみると、平成 13 年に比べ「衣服・その他の繊維製品」が 27 ポイント減、織物が 22 ポイント減、木工・家具が 15 ポイント減で、減少幅が大きい。一方、雑貨・その他は 11 ポイント減、機械・金属と窯業・土石が 10 ポイント減、食料品 7 ポイント減で、減少幅は小さくなっている。



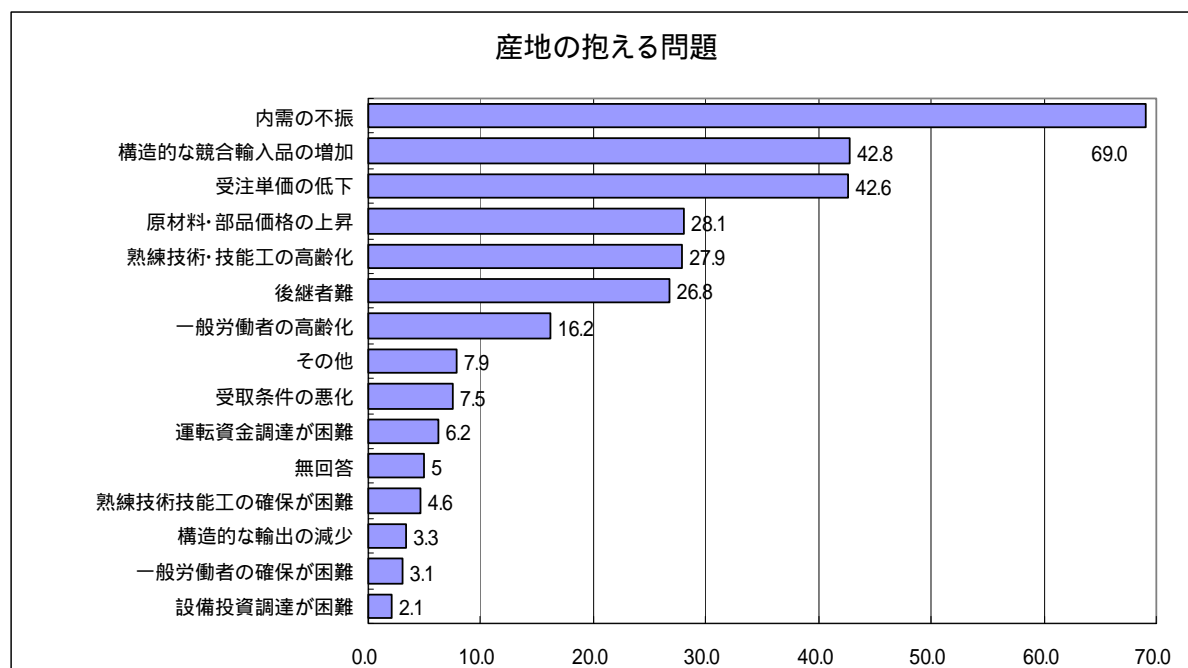
3. 産地の抱える問題

産地の抱える問題は、「内需の不振」「構造的な競合輸入品の増加」「受注単価の低下」「原材料・部品価格の上昇」「熟練技術・技能工の高齢化」「後継者難」など。需要不足や競合輸入品の増加の要因は、一過性の景気変動によるのではなく、構造的なものがある。

産地の抱える問題は、「内需の不振」(69.0%)、「構造的な競合輸入品の増加」(42.8%)、「受注単価の低下」(42.6%)、「原材料・部品価格の上昇」(28.1%)、「熟練技術・技能工の高齢化」(27.9%)、「後継者難」(26.8%)が多くの産地であげられている。

「内需の不振」は、食料品(78.0%)が特に高くなっている。「構造的な競合輸入品の増加」は、衣服・その他の繊維製品(71.4%)と木工・家具(62.1%)で割合が高い。「受注単価の低下」は、衣服・その他の繊維製品(57.1%)、窯業・土石(56.4%)、木工・家具(53.0%)で割合が高く、「原材料・部品価格の上昇」は、機械・金属(64.7%)と食料品(42.7%)が高い。

産地における最も大きな問題は、業種によって程度の差があるが、需要不足と競合輸入品の増加である。その要因は、一過性の景気変動ではなく、消費者の生活スタイルの変化による産地製品への需要の減少や産地製品と競合する低価格品の輸入の増加など構造的なものがある。

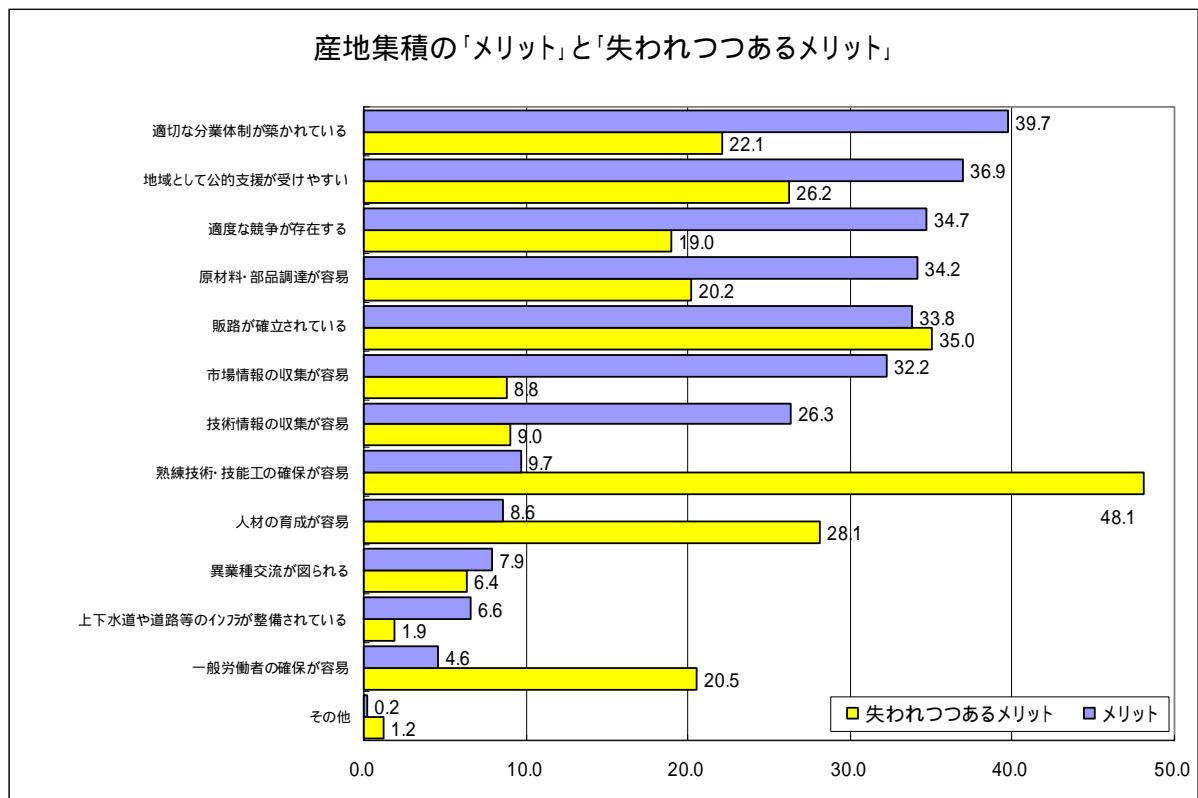


4. 産地集積のメリットの動向

産地集積のメリットは、分業体制、公的支援、適度な競争、原材料・部品調達、販路の確立、市場・技術情報の収集の容易さなど。一方、熟練技術・技能工の確保、販路の確立、人材の育成、公的支援、分業体制、原材料・部品調達などのメリットが失われつつある。

産地集積のメリットは、「適切な分業体制が築かれている」(39.7%)、「地域として公的支援を受けやすい」(36.9%)、「適度な競争が存在する」(34.7%)、「原材料・部品調達が容易である」(34.2%)、「販路が確立されている」(33.8%)、「市場情報の収集が容易である」(32.2%)、「技術情報の収集が容易である」(26.3%)などがあげられている。

一方で、「熟練技術・技能工の確保が容易である」(48.1%)、「販路が確立されている」(35.0%)、「人材の育成が容易である」(28.1%)、「地域として公的支援を受けやすい」(26.2%)、「適切な分業体制が築かれている」(22.1%)、「原材料・部品調達が容易である」(22.1%)、「一般労働者の確保が容易である」(20.5%)、「原材料・部品調達が容易である」(20.2%)などのメリットが失われつつある。



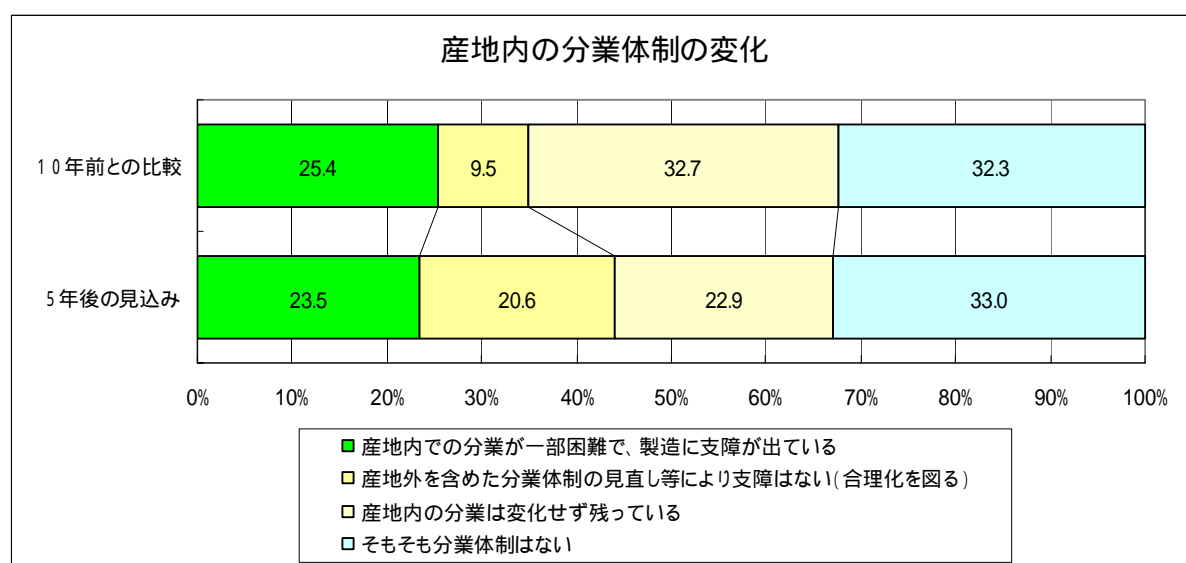
5. 産地の分業体制の変化

産地内企業間での分業体制は、10年前と比較すると、約4分の1産地で分業が困難になり製造に支障が出ているとしている。5年後の見込みでは、産地内で完結する分業体制は変化し、産地外を含めた新しい分業体制の構築が見込まれている。

産地内企業間での分業体制は、10年前と比較すると、「産地内の分業は変化せず残っている」が32.7%、「産地内での分業が一部困難となり、製造に支障が出ている」が25.4%である。約4分の1産地で分業が困難になり製造に支障が出ているとしている。産地内での分業が困難になっている産地は、繊維(41.2%)と衣服・その他の繊維製品(31.6%)が多い。

産地内分業体制の5年後の見込みは、「産地内での分業が更に困難となり、製造に支障が出る」が23.5%、「産地内の分業は変化せず残る」が22.9%、「産地外を含めた分業体制の見直しや合理化を図る」が20.6%である。産地内での分業が困難となり、製造に支障が出るとする産地は、繊維(36.5%)が多い。

10年前との比較と5年後の見込みを較べると、「産地内の分業は変化せずに残っている(残る)」が減少(32.7%→22.9%)する一方、「産地外を含めた分業体制の見直しや合理化を図る」が増加(9.5%→20.6%)する。産地内で完結する分業体制は変化し、産地外を含めた新しい分業体制の構築が見込まれている。



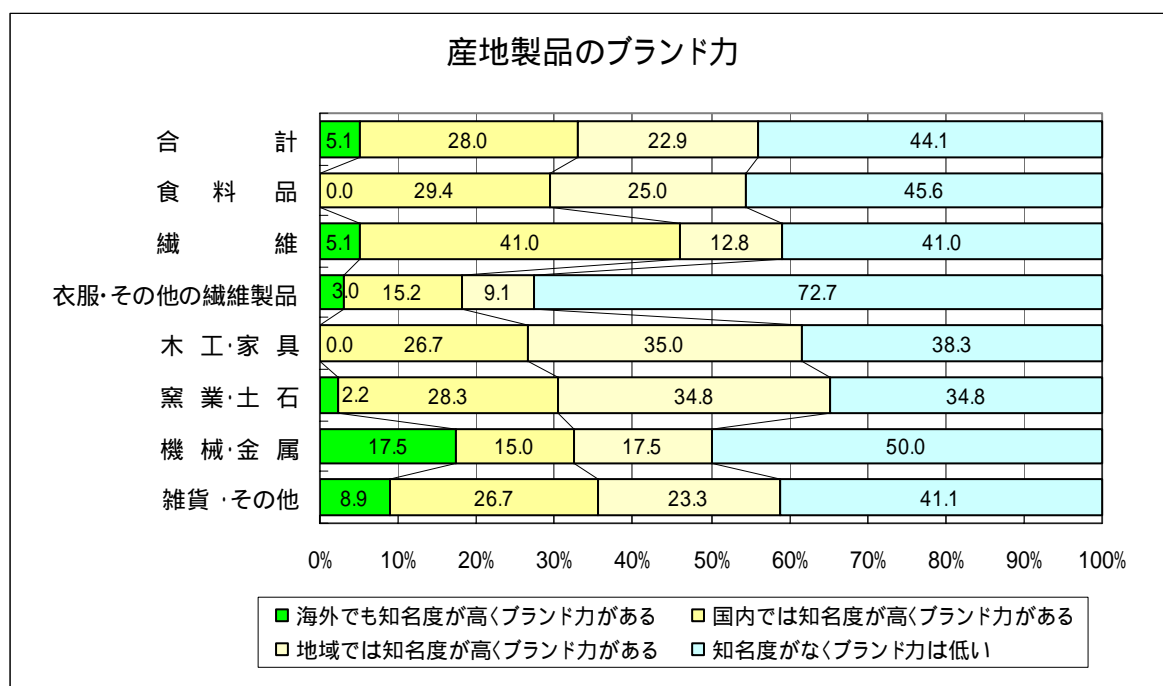
6. 産地製品のブランド力

産地製品は「知名度がなくブランド力は低い」とする産地が最も多い。知名度がある場合でも、国内あるいは地域に限られており、海外でも知名度が高くブランド力があるとする産地は少ない。

産地製品のブランド力は、「知名度がなくブランド力は低い」(44.1%)とする産地が最も多い。次いで、「国内では知名度が高くブランド力がある」(28.0%)、「地域では知名度が高くブランド力がある」(22.9%)である。「海外でも知名度が高くブランド力がある」(5.1%)とする産地は少ない。

「知名度がなくブランド力は低い」は、衣服・その他の繊維製品(72.7%)の産地が多い。「国内では知名度が高くブランド力がある」とするのは、繊維(41.0%)の産地が多く、「地域では知名度が高くブランド力がある」は、木工・家具(35.0%)と窯業・土石(34.8%)の産地が多くなっている。「海外でも知名度が高くブランド力がある」は、機械・金属(17.5%)が多い。

なお、地域団体商標の登録の意向については、「これから地域団体商標の登録を検討する」(28.9%)という産地が多く、これからの検討課題となっている。また、機械・金属や衣服・その他の繊維製品などを始め、製品によっては地域団体商標になじまない面もある。



7. 産地製品のデザイン力

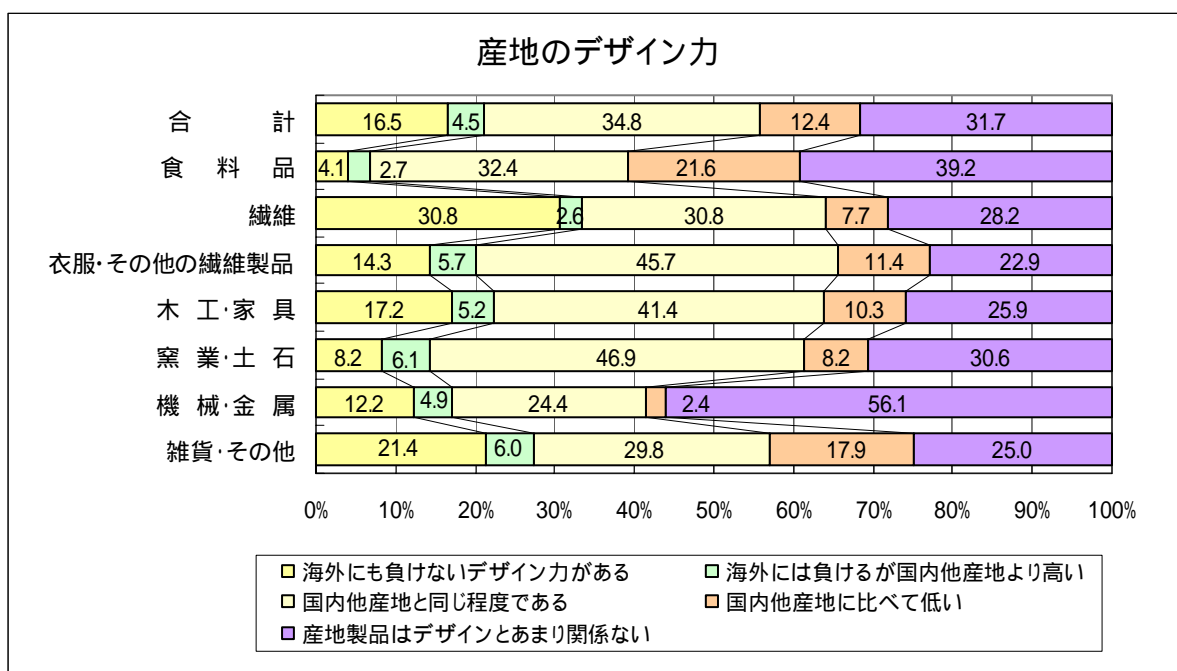
産地製品のデザイン力は、国内他産地と同じ程度の水準であり、海外にも負けないデザイン力がある産地は少ない。産地製品に対するデザイン力の必要性については意識にばらつきがあり、デザイン力向上のための事業はあまり行われていない。

海外や他産地と比べたデザイン力の水準は、「国内他産地と同じ程度である」34.8%、「海外にも負けないデザイン力がある」16.5%、「国内他産地に比べて低い」12.4%である。

「国内他産地と同じ程度である」とする産地は、窯業・土石(46.9%)や衣服・その他の繊維製品(45.7%)、木工・家具(41.4%)が多く、「海外にも負けないデザイン力がある」は、繊維(30.8%)が多い。

一方、「産地製品はデザインとあまり関係がない」は、機械・金属(56.1%)と食料品(39.2%)の産地が多くなっており、産地製品に対するデザイン力の必要性については意識にばらつきがある。

産地において、デザイン力を高めるために行われているのは、「産地内でのデザイン力向上のための研究会を開催している」(14.5%)、「産地外からデザイナーを招いて研修会を開催している」(13.1%)程度であり、デザイン力向上のための事業はあまり行われていない。



8.産地の将来と重点対応策

産地の将来は「現状と同じ」と「衰退する」がほぼ半々で、「発展する」は少ない。産地や産地企業の今後の重点対応策では、製品の高付加価値化や新製品開発・新分野進出を踏まえた販路の新規開拓が志向され、そのために消費者ニーズに合わせた多品種小ロット生産や情報力強化による販売促進が必要とされている。

現在と比較した5年後の産地の姿は、「現状と同じ」51.4%、「衰退する」43.4%で、「発展する」は、5.3%と少ない。「現状と同じ」とする産地は、機械・金属(70.6%)、食料品(63.4%)が多い。一方、「衰退する」は、繊維(57.6%)、衣服・その他の繊維製品(54.8%)、窯業・土石(50.0%)の産地が多い。

産地や産地企業が今後重点的にとっていく対応策は、「製品の高付加価値化」(59.3%)、「新製品開発・新分野進出」(49.3%)、「販路の新規開拓」(37.5%)、「消費者ニーズに合わせた多品種小ロット生産」(33.0%)、「後継者育成」(25.6%)、「情報力強化による販売促進」(17.5%)が高い割合を示している。製品の高付加価値化や新製品開発・新分野進出を踏まえた販路の新規開拓が志向され、そのために消費者ニーズに合わせた多品種小ロット生産や情報力強化による販売促進が必要とされている。

