

## 第3章

### 北陸経済の国際化の現状と主要産業の国際展開

丸屋 豊二郎 ・ 竹味 能成 ・ 松井 隆幸

- 石川、福井両県が調査・集計した貿易統計(富山県は推計)をみると、北陸3県の輸出の全国シェアは1.34%で、北陸の経済規模(GDPシェアで2.4%)と比べるとかなり低い。輸出品目では、石川県は「機械類」、福井県は「電気機器」に偏っており、貿易相手先では、石川、福井両県とも、アジア、とりわけ中国偏重の貿易構造である。
- 貿易の際に利用する港湾・空港では、福井、石川両県とも地元「北陸圏内」の利用率が少なく、「関西・中部圏」など圏外の港湾・空港に依存している。金沢、伏木富山、敦賀の3港が、また小松、富山の両空港がそれぞれ連携し、荷主の利便性を図ることが喫緊の課題といえよう。
- 北陸の繊維産業は、韓国、台湾、中国のキャッチアップに対応するため、高付加価値化、製品差別化への動きが定着、非衣料、非繊維へ事業領域を拡大する動きも加速している。また最近では、国際競争力を強化するため原糸から最終製品まで一貫生産体制(垂直統合)による製品設計、生産、販売へ向けた企業間(内)連携の動きもみられる。最大の課題はマーケティングで、自社独自の販売ルートの開拓、市場価格に応じた製品設計・生産への転換、中国市場を開拓するための経営のスピードアップなど課題は多い。
- 北陸の機械産業は、国内需要の低迷と強い国際競争力を背景に、欧米市場のほか、中国などアジア新興国市場の開拓を狙った動きが活発化している。また低価格を武器に販売攻勢をかけるアジア勢に対抗するため、高付加価値化あるいは自動化・省力化による差別化ですみ分けを図る一方、競争にさらされている低価格帯市場にエントリーモデルを導入するなど両刀構えの動きもみられる。課題は、競争力の源泉である技術基盤を深化させるための人材育成と今後成長が見込める分野、炭素繊維や医療などの需要開拓である。
- 石川県の食品産業における国際化への取り組みは、まだ一部の企業で行われているに過ぎない。しかも大半の企業は輸出の拡大が当面の課題で、現地生産まで行っている企業はほんの一部である。今後、アジア諸国の所得向上と日本食品への信頼感から海外需要の拡大が見込まれるため、まず輸出に取り組む企業数を増やすことが重要で、そのためには食品輸出に関わる固有の問題を解決する必要がある。輸出が軌道に乗れば、海外現地生産への展望も開けてくる。
- 国際化にあたっての富山県医薬品産業の強みは、多様な剤形があること、各社得意な剤形を持つこと、裾野産業が集積していること、ジェネリック医薬品(GE)に強みを持つことで

ある。ASEAN 市場は、成長市場であり、GE 未浸透で今後の拡大が見込まれ、かつ日本製品に高品質のブランドイメージがあることから有望であるが、現状では生産拠点としての魅力が乏しく、輸出中心の展開になると思われる。今後の課題は、各国ごとに違う承認制度、法運営の不透明さ、剤形変更規制を伴うこと、現地語・英語への審査書類翻訳コストがかかることである。

- 富山県のアルミ建材産業における国際化への取り組みは、グローバル規模で生産・販売している企業もあれば、海外で低コスト製品を生産して日本に輸入している企業もあり、戦略はそれぞれ異なる。ASEAN は、近年、所得向上に伴い建材需要が拡大、かつ低コスト生産が可能であることから、事業展開するメリットは大きい。ASEAN 市場を開拓するための課題は、各国ごとに違う要求性能への対応である。また中小企業も含めて日本国内工場での製品開発と絶え間ないスキルアップによる機能向上が、国内雇用とグローバル化を両立させる条件である。

本章では、石川、福井両県が独自に調査集計した貿易・海外進出状況調査などをもとに北陸地域の貿易と投資の特性を業種別、貿易相手国・地域別、利用港湾別、海外拠点別に概観したあと、北陸地域の特定した主要 5 産業(業種)の事例研究から、産業毎の国際化へ向けた最近の動きと今後の国際化戦略、そして北陸企業が国際化する上での直面する問題点と課題を明らかにする。

## 第 1 節 北陸の貿易・海外進出状況

### 1. 福井・石川両県の貿易動向

北陸の貿易動向については、第 1 章において財務省が作成した北陸税関管内の貿易統計を使って北陸 3 県の貿易動向を概観した。しかし、財務省貿易統計は通関ベースでの貨物の輸出入統計であり、北陸 3 県以外の製品輸出入額をも含んでいる。また北陸 3 県の製品が北陸 3 県外の港湾を利用して輸出される場合も多く、財務省貿易統計は北陸 3 県の貿易動向を正しく反映しているとはいえない。このため、北陸 3 県は貿易に従事する各県内事務所に対して調査票を配布・集計し、輸出入の実態把握に努めている。特に石川県と福井県は、1990 年代から県内の輸出入実績があるとみられる企業に対して毎年調査を実施し、輸出入額を集計している。富山県は、2006 年と 2008 年に類似の調査を実施したが、輸出入の金額については正確な調査を行っていない。このため、本節では石川、福井両県が調査・集計した貿易統計<sup>1</sup>を使って北陸の貿易動向を分析する。

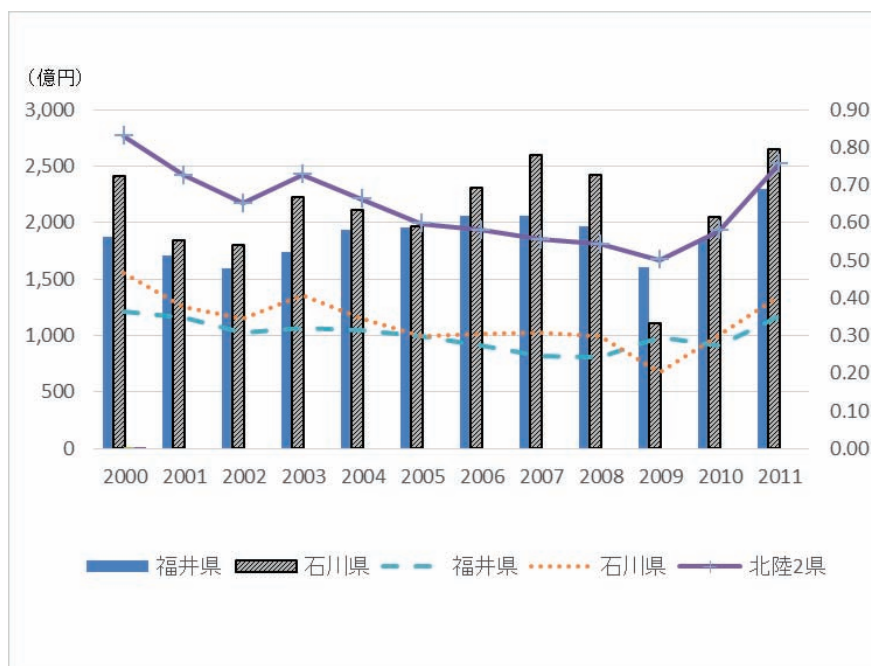
<sup>1</sup> 福井県は、ジェトロ福井貿易情報センターなどの協力を得て毎年、『福井県の貿易』を発行、またジ

### (1) 北陸の貿易動向

まず、福井、石川両県が調査・集計した2011年の輸出額は、福井県2,301億円、石川県2,653億円である。両県の全国シェア(分母は財務省貿易統計の日本の輸出額)は、福井県0.35%、石川県0.40%で、両者を合わせると0.76%である。仮に北陸3県の工業出荷額比率で富山県の輸出額を推計すると、富山県の輸出額は3,815億円(輸出シェア:0.58%)となり、北陸3県輸出額の全国シェアは1.34%と推計される。これは北陸のGDPシェア2.4%、工業出荷額2.7%と比べて約半分程度であり、北陸の経済規模に比較してかなり少ない。

同様の方法で輸入額の水準についてもみてみると、2011年の輸入額は、福井県1,567億円、石川県546億円で、全国シェアはそれぞれ0.23%、0.08%で、両県併せても0.31%に過ぎない。特に石川県の輸入は財務省貿易統計と比べても著しく低く、北陸電力が使用する「石炭」の輸入が含まれていないのが影響していると思われる。これに富山県の輸入額を輸出額と同じ仮定で算出すると1,627億円(シェア0.25%)となり、これを加えた北陸3県の輸入額の全国シェアは、0.56%と推計される。これは北陸電力が使用する石炭輸入が除かれているとはいえ、輸出額の全国シェアをさらに下回り、貿易という観点では、北陸経済の国際化は遅れているといえよう。

図 3-1. 福井・石川県の輸出額と全国シェア:2000-2011



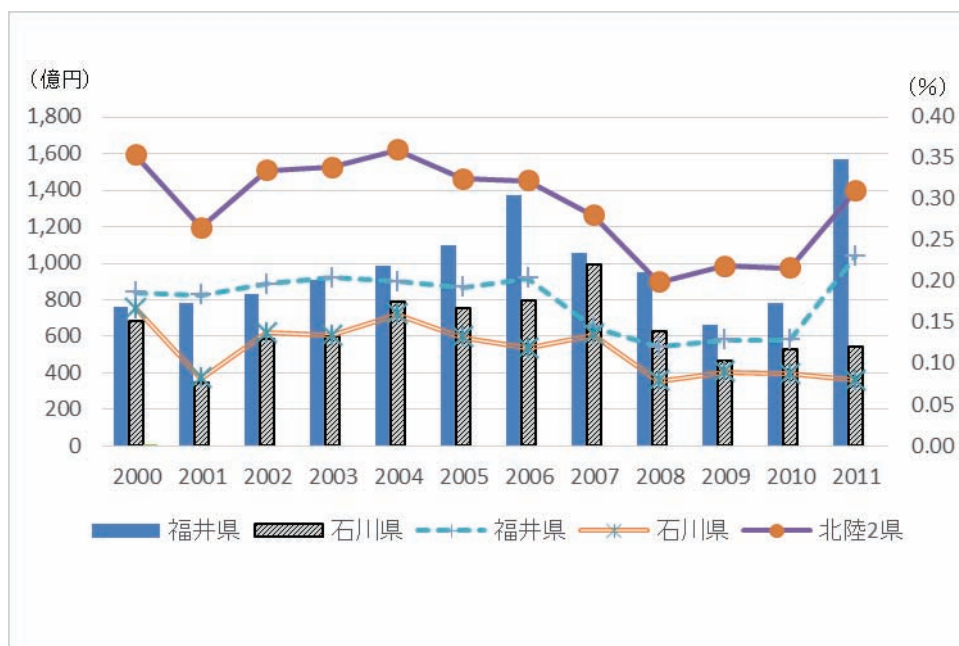
(出所)『福井県の貿易(2011年)』、ジェトロ福井 HP、『石川県貿易・海外投資活動実態調査報告書』、ジェトロ金沢 HP から作成。

ジェトロ福井のホームページで公開している。石川県も同様にジェトロ石川貿易情報センターに委託して『石川県貿易・海外投資活動実態調査報告書』を取りまとめ、石川県庁あるいはジェトロ金沢のホームページで公開している。

次に、2000年以降の輸出の推移を示したのが、図3-1である。これをみると、2000年以降の輸出額の推移については、福井、石川両県とも同じ傾向を辿っている。2000年から2002年まで減少し、その後、2003年から2007年まで増加傾向にあったが、リーマン・ショックの影響で2009年には大きく減少、そして2009年をボトムに再び上昇に転じている。2011年の輸出額は、福井、石川両県とも2000年を上回るだけでなく、2000年代の最高額を記録した2007年の水準をも上回った。しかし、全国シェアで見ると、福井、石川両県とも、過去最高水準である2000年の全国シェアをまだ下回っているのが現状である。

2000年代の輸入額については、福井県と石川県とでその推移に違いがみられる(図3-2)。福井県の輸入額は輸出額とほぼ同様の傾向をみせているが、2011年には前年比で倍増し、金額、全国シェアとも2000年以降、最高値を記録した。一方、石川県の輸入額は、2001年をボトムに上昇傾向にあったが、リーマン・ショック後、大きく後退し、その後もほぼ横ばいの状況が続いている。

図3-2. 福井・石川両県の輸入額と全国シェア:2000-2011



(出所)『福井県の貿易(2011年)』、ジェトロ福井HP、『石川県貿易・海外投資活動実態調査報告書』、ジェトロ金沢HPから作成。

## (2) 業種別特徴

それでは、福井、石川両県の貿易の業種別構成はどうなっているのか。表3-1は2005年と2011年の業種別輸出シェアを示している。これをみると、石川、福井両県とも大分類では「機械類及び電気機器」に集中している。石川県では輸出総額の75%前後、福井県では2005年35%、2011年47%が「機械類及び電気機器」で占められている。しかし、HSコード2

桁分類でみると、石川県の輸出は「機械類」、福井県は「電気機器」と明白な違いがある。石川県では「機械類」の輸出シェアが 66.1%を占め、その多くは建設・鉱山用機械、織機、金属加工機械などの一般機械である。他方、福井県では「電気機器」が大部分で、ハードディスク用磁気ヘッドの駆動用モータに使用する希土類磁石などで占められているという特徴がある。

表 3-1. 福井・石川両県の業種別輸出額のシェア：2005 年、2011 年

HS 分類	輸出額シェア	2005			2011		
		福井県	石川県	北陸2県	福井県	石川県	北陸2県
4	調整食料品、飲料、アルコール	0.0	0.0	0.0	0.7	0.1	0.4
5	鉱物性生産品	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.3
6	化学工業の生産品	11.4	0.5	5.9	11.9	0.0	5.5
7	プラスチック及びゴム	2.6	0.0	1.3	3.9	0.3	2.0
10	木材パルプ、古紙、紙及び板紙	0.5	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0
11	繊維用繊維及びその製品	32.4	22.4	27.4	18.3	3.4	10.3
13	石、セメント、陶磁製品、ガラス	0.3	1.5	0.9	2.3	0.5	1.3
15	卑金属及びその製品	5.6	2.0	3.8	6.9	6.9	6.9
16	機械類及び電気機器	34.5	73.5	54.0	46.6	76.6	62.6
17	車両、航空機、船舶及び輸送機器	0.2	0.0	0.1	0.0	11.1	6.0
18	精密機器、医療機器、時計及び楽器	12.4	0.0	6.2	9.2	0.3	4.4
	その他(上記以外)	0.2	0.2	0.2	0.1	0.3	0.2
	合計	100.0	100.2	100.0	100.0	100.0	100.0

(出所)『福井県の貿易(2011年)』、ジェトロ福井 HP、『石川県貿易・海外投資活動実態調査報告書』、ジェトロ金沢 HP から作成。

福井、石川両県の輸出で次に揃って多いのが、「繊維用繊維及びその製品」(10.3%)と「卑金属と及びその製品(非鉄金属)」(6.9%)である。福井、石川を代表する産業である繊維製品の輸出額は 2000 年代に入っても減少し続け、2011 年には福井県の輸出シェアは 18.3%(2005 年:32.4%)、石川県では同 3.4%(同 22.4%)まで低下した。繊維製品の輸出シェアは 2005 年から 2011 年までの 6 年間に福井県は 14%、石川県は 19%も低下した<sup>2</sup>。

上記 3 業種のほかに輸出額が比較的多いのが、福井県では「化学工業の生産品(化学製品)」と「精密・医療・光学機器等(眼鏡類)」で、それぞれ輸出額の 10%前後を占める。ただ、「眼鏡類」については、2001 年 19.0%から 2005 年 12.4%、2011 年 9.2%へ、10 年間にシェアが 10%下降した。石川県の輸出額では、「車両、航空機、船舶及び輸送機器」が 2005 年の輸出額が皆無であったが、2011 年には輸出額の 11.1%を占めるまで増加した。

次に輸入額の業種別構成比を示したのが表 3-2 である。これをみると、「化学工業の生産品」が最も多く、そのほとんどが福井県の輸出で、輸出シェアは 2005 年 16.9%から 2010 年

<sup>2</sup> 福井県の繊維製品輸出額は 2001 年 786 億円(シェア:46.0%)から 2011 年 130 億円(シェア:18.3%)まで、11 年間で 656 億円(シェア:27.7%)下落した。

29.3%へ、そして2011年60.2%へと急増した<sup>3</sup>。

表3-2. 福井・石川両県の業種別輸入額のシェア:2005年、2011年

HS 分類	輸入額シェア	2005			2011		
		福井県	石川県	北陸2県	福井県	石川県	北陸2県
1	動物及び動物性生産物	2.8	2.4	2.6	1.0	0.0	0.7
2	植物性生産品	0.1	1.9	0.8	0.1	1.7	0.5
4	調整食料品、飲料、アルコール	0.2	0.0	0.1	0.0	2.3	0.6
5	鉱物性生産品	0.5	0.0	0.3	0.7	0.0	0.5
6	化学工業の生産品	16.9	0.0	10.1	60.2	0.0	44.7
7	プラスチック及びゴム	1.6	1.4	1.6	3.6	2.0	3.2
8	皮革及び毛皮	0.2	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1
9	木材及びその製品	1.3	0.0	0.8	0.2	3.1	1.0
10	木材パルプ、古紙、紙及び板紙	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1
11	繊維用繊維及びその製品	9.9	11.0	10.3	8.3	29.7	13.8
13	石、セメント、陶磁製品、ガラス	1.3	0.0	0.7	1.1	0.0	0.8
15	卑金属及びその製品	27.7	2.0	17.2	5.7	5.3	5.6
16	機械類及び電気機器	25.9	72.1	44.7	15.4	41.6	22.1
17	車両、航空機、船舶及び輸送機器	1.1	3.0	1.8	0.0	3.7	1.0
18	精密機器、医療機器、時計及び楽器	8.1	0.0	4.8	3.5	3.5	3.5
	その他(上記以外)	5.2	10.6	7.4	1.1	8.8	3.1
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(出所)『福井県の貿易(2011年)』、ジェトロ福井 HP、『石川県貿易・海外投資活動実態調査報告書』、ジェトロ金沢 HP から作成。

次に輸入額が多いのは、「機械類及び電気機器」、「繊維用繊維及びその製品」、「卑金属及びその製品」の順で、福井、石川両県とも比較的大きなシェアを占めている。なかでも石川県の輸入額の4割強を占める「機械類及び電気機器」の大部分(8割弱)は、台湾からの「電気機器、録音機、映像機械類」で占められる。「繊維用繊維及びその製品」の輸入は、福井、石川とも「人造長繊維・織物」と「衣類・同付属品(編・織物)」とで占められる。

以上のほか、福井県の輸入では、「精密・医療・光学機器等(眼鏡類)」の輸入がわずかに目立つが、そのシェアは2005年8.1%から2011年3.5%へ低下している。

### (3) 輸出入先別特徴

表3-3は、福井、石川両県の2005年と2011年の輸出先別構成比(シェア)を示している。これをみると、福井県企業の輸出先はアジアが多く、石川県企業は米国、ブラジル、パナマ、

<sup>3</sup> 2010年から2011年へ輸出が急増した背景には、無機・有機化学品、医療用品、染料、インキ、化粧品類、洗剤など化学品の原材料費が前年比で大幅に値上がりし、輸入額が大きく増加したのが影響した。福井県・ジェトロ福井『福井県の貿易(2011年)』。

オーストラリア、トルコなど多岐にわたっている。地域・国別に多い順にみていくと、福井、石川両県とも、2005年、2011年の輸出先としては中国が最も多く、輸出額の2割強を占める。2011年でそれに次ぐのは、福井県では、フィリピン(13.8%)、マレーシア(8.7%)、米国(8.7%)、タイ(8.2%)、韓国(6.2%)の順である。また、石川県では、中国に次ぐのが米国(16.6%)、インドネシア(8.9%)で、以下、ブラジル、韓国、インド、パナマと続く。地域・国別では、2011年、福井県企業の輸出先はアジアが74.6%を占め、次いで欧州(9.5%)、北米(9.3%)となっている。他方、石川県では、アジアのシェアは輸出額の半分(49.9%)で、これに北米(21.3%)、欧州(11.9%)を併せると、輸出額の8割強を占める。

表 3-3. 福井・石川両県の輸出先別構成比(シェア):2005年、2011年

福井県				石川県			
2005年		2011年		2005年		2011年	
輸出先	構成比	輸出先	構成比	輸出先	構成比	輸出先	構成比
<国別>							
中国	30.8	中国	22.2	中国	24.4	中国	20.1
米国	15.6	フィリピン	13.8	米国	19.2	米国	16.6
タイ	7.3	マレーシア	8.7	イラン	2.4	インドネシア	8.9
香港	6.1	米国	8.7	韓国	2.1	ブラジル	4.6
マレーシア	4.8	タイ	8.2	香港	1.9	韓国	3.5
韓国	4.6	韓国	6.2	英国	1.9	インド	3.3
ドイツ	4.3	香港	3.8	ベルギー	1.8	パナマ	3.3
台湾	2.7	ドイツ	2.8	タイ	1.8	オーストラリア	2.5
フィリピン	2.4	ベトナム	2.6	インドネシア	1.8	トルコ	2.1
英国	1.7	シンガポール	2.6	インド	1.8	タイ	2.0
<地域別>							
アジア	66.0	アジア	74.6	アジア	51.0	アジア	49.9
北米	16.2	欧州	9.5	北米	20.7	北米	9.2
欧州	13.5	北米	9.3	欧州	18.4	欧州	3.3
合計(億円)	1,956.2	合計(億円)	2,301.0	合計(億円)	1,961.2	合計(億円)	2,653.4

(出所)『福井県の貿易(2011年)』、ジェトロ福井 HP、『石川県貿易・海外投資活動実態調査報告書』、ジェトロ金沢 HP から作成。

福井県の輸出先の上位5位までの輸出項目を見ると、まず、中国向け輸出では、①「電気機器(希土類磁石)」(36%)、②「人造長繊維・織物」(36%)、③「非鉄金属」(6%)で、約8割を占める。次にフィリピン向け輸出の99%、マレーシア向けの92%、そしてタイ向けの47%が「電気機器(希土類磁石)」で占められている。輸出先4位の米国向けでは、①「光学機器(眼鏡類)」(37.5%)、②「電気機器(希土類磁石)」(30.7%)、③「化学品」(19%)となっている。また石川県の輸出先上位3位までの輸出項目を挙げると、中国向けでは、①建機、織機などの「機械類」(70.2%)が最も多く、②「陸上輸送機械(鉄道以外)」(18.8%)である。また米

国向けでは、①「機械類」(87.5%)、②「鉄鋼製品」(5.7%)、インドネシア向けでは、中国同様、①「機械類」(66.9%)、②「陸上輸送機械(鉄道以外)」(31.6%)となっている。

次に北陸 2 県の輸入先別シェアをみると、福井、石川両県企業ともアジアからの輸入が増えている。表 3-4 は、北陸 2 県の輸入先別シェアを示している。これをみると、アジアからの輸入シェアは、福井県では 2005 年 65.9%から 2011 年には 90.8%へと 25 ポイントも増加、石川県では 2005 年、2011 年とも 85%台と高い水準を維持している。

表 3-4. 福井・石川両県の輸入先別構成比(シェア):2005 年、2011 年

福井県				石川県			
2005年		2011年		2005年		2011年	
輸入先	構成比	輸入先	構成比	輸入先	構成比	輸入先	構成比
<b>&lt;国別&gt;</b>							
中国	49.1	中国	79.2	台湾	37.0	中国	34.4
カナダ	11.4	韓国	2.9	中国	22.8	台湾	29.7
タイ	8.1	カナダ	2.9	韓国	2.1	ドイツ	3.5
米国	5.7	オーストラリア	2.3	インドネシア	1.7	ベトナム	3.4
オーストラリア	5.5	ベトナム	2.3	米国	1.6	韓国	3.2
ドイツ	4.0	香港	2.0	イスラエル	1.6	米国	2.3
韓国	3.9	タイ	1.5	シンガポール	1.5	香港	2.2
ロシア	3.2	インドネシア	1.0	ベトナム	1.1	タイ	2.0
フィンランド	2.4	ロシア	0.7	オーストラリア	1.0	シンガポール	1.3
インドネシア	1.3	米国	0.7	タイ	0.9	インドネシア	1.1
<b>&lt;地域別&gt;</b>							
アジア	65.9	アジア	90.8	アジア	85.5	アジア	85.1
北米	17.1	北米	3.5	北米	2.3	北米	3.3
欧州	10.2	オセアニア	2.3	欧州	8.7	欧州	9.2
合計(億円)	1,099.8	合計(億円)	2,301.0	合計(億円)	751.6	合計(億円)	545.6

(出所)『福井県の貿易(2011 年)』、ジェトロ福井 HP、『石川県貿易・海外投資活動実態調査報告書』、ジェトロ金沢 HP から作成。

地域・国別(2011 年)では、福井県は中国からの輸入(79.2%)が最も多く、次いで韓国、カナダ、ベトナム、香港、タイと続くが、それらの輸入シェアは 3%にも満たない。同様に石川県の輸入も 64%が中国(34.4%)と台湾(29.7%)に集中し、3 位以下の国・地域であるドイツ、ベトナム、韓国、米国などは 4%にも満たない。

福井県の中国からの輸入の内訳をみると、「化学品」(68%)が最も多く、次いで「機械類及び電気機器」(17%)で、併せると 85%を占める。また、石川県の中国からの輸入では、最も多いのが「紡織用繊維製品・中古衣料」(19.4%)で、次いで「人造長繊維・織物」(15.9%)、台湾からの輸入では、「電気機器、録音機、映像機械類」(89.4%)が 9 割を占め、残りを「人造長繊維・織物」(8.3%)が占める。



(4)利用港湾・空港別貿易

それでは、福井、石川両県企業は、輸出入を行う際に、どこの港湾・空港を利用しているのであろうか。両県は前述の貿易に従事する県内事業所に対する調査を実施するとき、輸出入の際の利用港湾と利用額についても調査・集計している。

表 3-5. 福井県輸出品の船積港／  
空港:2011 年

順位	港湾(空港)名	金額	
		百万円	(%)
1	神戸港	75,326	(40.7)
2	大阪港	34,628	(18.7)
3	名古屋港	25,809	(13.9)
4	関西国際空港	24,404	(13.2)
5	東京港	2,255	(1.2)
6	敦賀港	2,215	(1.2)
7	四日市港	2,080	(1.1)
8	中部国際空港	1,961	(1.1)
9	横浜港	1,570	(0.8)
10	成田空港	844	(0.5)
11	金沢港	114	(0.1)
12	福井港	87	(0.0)
13	富山港	16	(0.0)
	その他・不明	13,799	(7.5)
	輸出金額	185,107	(100.0)
	(北陸港湾/空港)	(2,432)	(1.3)

表 3-6. 福井県輸入品の荷揚港／  
空港:2011 年

順位	港湾(空港)名	金額	
		百万円	(%)
1	名古屋港	97,391	(62.1)
2	大阪港	22,408	(14.3)
3	神戸港	11,670	(7.4)
4	東京港	10,389	(6.6)
5	敦賀港	5,530	(3.5)
6	中部国際空港	2,148	(1.4)
7	関西国際空港	2,125	(1.4)
8	横浜港	574	(0.4)
9	福井港	201	(0.1)
10	金沢港	201	(0.1)
11	成田空港	35	(0.0)
12	富山港	12	(0.0)
13	七尾港	8	(0.0)
	その他・不明	4,041	(2.6)
	輸入金額	156,733	(100.0)
	(北陸港湾/空港)	(5,952)	(3.8)

(出所)『福井県の貿易(2011 年)』、ジェトロ福井 HP、『石川県貿易・海外投資活動実態調査報告書』、ジェトロ金沢 HP から作成。

まず、福井県企業が輸出品の船積港・空港として利用する港湾名とその金額とシェアを示したのが表 3-5 である。神戸港(40.7%)が最も多く、次いで大阪港(18.7%)、名古屋港(13.9%)、関西国際空港(13.2%)がシェア 10%以上を占める。これに四日市港(1.2%)、中部国際空港(1.1%)を併せると、関西・中部圏だけで約9割(88.7%)に達する。北陸圏内の港湾利用では、敦賀港(1.2%)の6位が最高で、以下、金沢港(0.1%)、福井港(0.0%)、富山港(0.0%)で、北陸圏内の港湾利用率はわずか1.3%に過ぎない。また各港湾・空港が取り扱う主要輸出品目は、関西・中部圏の港湾・空港では「機械類及び電気機器」、「卑金属及びその製品」が多く、敦賀港では「プラスチック製品」、「化学品」が多い。

福井県企業が輸入を行う際に利用する港湾・空港とその金額・シェアでは、名古屋港(62.1%)、大阪港(14.3%)、神戸港(7.4%)と順位は入れ替わるが、トップ3は変わらない(表 3-6)。これに中部・関西国際空港を併せると関西・中部圏の港湾・空港の利用率は 86.6%に

達し、北陸圏内港湾・空港の利用率はわずか 3.8%である。福井県企業が貿易で利用する港湾・空港は関西・中部圏が圧倒的に多く、地元の北陸圏内港湾・空港の利用率の低さが浮かび上がる。

表 3-7. 石川県輸出品の船積港／  
空港:2012 年

順位	港湾(空港)名	金額	
		百万円	(%)
1	金沢港	72,864	(34.5)
2	神戸港	62,326	(29.6)
3	名古屋港	39,022	(18.5)
4	東京港	3,061	(1.5)
5	大阪港	2,613	(1.2)
6	伏木港	2,017	(1.0)
7	堺泉北港	1,617	(0.8)
8	関西国際空港	1,308	(0.6)
9	横浜港	556	(0.3)
10	門司港	192	(0.1)
11	小松空港	151	(0.1)
12	富山港	103	(0.0)
13	富山新港	70	(0.0)
	その他・不明	25,011	(11.9)
	輸出金額	210,911	(100.0)
	(北陸港湾/空港)	(75205)	(35.7)

表 3-8. 石川県輸入品の荷揚港／  
空港:2012 年

順位	港湾(空港)名	金額	
		百万円	(%)
1	新潟港	19,396	(28.6)
2	金沢港	11,133	(16.4)
3	大阪港	4,354	(6.4)
4	神戸港	4,048	(6.0)
5	小松空港	2,884	(4.2)
6	名古屋港	2,110	(3.1)
7	東京港	1,708	(2.5)
8	伏木港	700	(1.0)
9	富山港	620	(0.9)
10	成田国際空港	521	(0.8)
11	小名浜港	432	(0.6)
12	関西国際空港	363	(0.5)
16	富山新港	60	(0.1)
	その他・不明	19,605	(28.9)
	輸入金額	67,934	(100.0)
	(北陸港湾/空港)	(15,397)	(22.7)

(出所)『福井県の貿易(2011年)』、ジェット福井 HP、『石川県貿易・海外投資活動実態調査報告書』、ジェット金沢 HP から作成。

次に石川県企業が輸出する際の利用港湾・空港とその金額・シェアをみると、最も多いのが金沢港(34.5%)で、次いで神戸港(29.6%)、名古屋港(18.5%)である(表 3-7)。港湾・空港利用ベスト 10 に東京港(1.5%)、横浜港(0.3%)がみられるのも石川県の立地状況を反映している。地域別には、福井県同様、中部・関西圏の港湾・空港の利用率が 50.7%と過半を占め、北陸圏内の利用率 35.7%、関東圏 1.8%となっている。

次に石川県企業が輸入する際に利用する港湾・空港とその金額・シェアについては、新潟港(28.6%)が最も多く、金沢港(16.4%)がそれに続く(表 3-8)。3 位以下は、大阪港(6.4%)、神戸港(6.0%)、小松空港(4.2%)、名古屋港(3.1%)東京港(2.5%)、伏木港(1.0%)、富山港(0.9%)の順である。地域別にみると、ベスト 12 位までの集計では、新潟港が最大で、次いで北陸圏内港湾・空港(22.6%)、中部・関西圏内(16%)、関東圏内(3.3%)となっている。石川県企業が貿易で利用する港湾・空港は、福井県企業ほどではないが、中部・関西など圏外の利用率が高く、今後の課題であろう。

## 2. 北陸3県の海外拠点状況

それでは、北陸3県が把握しているデータをもとに、北陸企業の海外拠点の実態を見てみよう。表3-9は北陸3県及び日本(全国)企業の海外拠点数と世界シェアを地域・国別に整理したものである。まず、第1章でも触れたが、2012年の北陸企業の海外拠点数は851拠点で、全国シェア<sup>4</sup>は4.6%である。これは北陸のGDPシェア2.4%、製造業出荷額シェア2.7%を上回るだけでなく、前述の推計貿易の全国シェア(輸出:1.3%、輸入:0.6%)をも大きく上回る。次に地域・国別に北陸企業の海外拠点数(シェア)をみると、中国が456拠点(53.6%)と最も多く、ASEAN7か国157拠点(18.4%)、韓国・台湾42拠点(4.9%)、そして北米78拠点(9.2%)、欧州70拠点(8.2%)である。北陸企業の海外拠点の世界分布を全国(2010年度)と比較すると、北陸は全国に比べて中国のシェアが24ポイントも多いのが特徴である。したがって、その分、ASEAN、韓国・台湾、北米、欧州のシェアが全国に比べ低くなっている。また北陸企業の中国拠点数が突出していることから、アジアの拠点数も全体の8割に達し、全国に比べて17ポイントも高く、アジア、とりわけ中国偏重の海外拠点配置といえよう。

次に北陸3県別の海外拠点数をみると、富山県が347拠点で最も多く、次いで福井県283拠点、石川県221拠点である。このうち中国拠点数(シェア)では、富山県187拠点(43.9%)で最も多く、次いで福井県164拠点(58.0%)、石川県105拠点(47.5%)である。また最近、注目されているASEANの拠点数は、富山県57拠点(16.4%)が最多で、石川県53拠点(24.0%)、福井県47拠点(16.6%)となっている。

北陸3県別にみた地域・国別の海外拠点の特徴として、富山県企業は中国の東北・華南地域、福井県企業は中国華東・華南地域、石川県企業はベトナムのシェアが全国的にみても突出しているのが特徴である。

### 第2節 北陸企業の主要産業別国際展開と課題:個別企業事例調査から

これまで北陸3県が調査集計した統計をもとに、北陸の貿易と投資状況をみてきた。ここでは企業の国際化に取り組んでいる北陸企業の事例調査から、主要産業別に国際化へ向けた最近の動きと今後の国際化戦略、そしてそれを実現するための課題について考える。取り上げるのは、繊維、機械、食品加工、医薬品、アルミ建材の5産業である。

---

<sup>4</sup> 全国シェアは、経済産業省『第41回海外事業活動基本調査』2010年度実績の拠点数を母数に試算した参考値である。分子である北陸3県の拠点数はカバー範囲が広いとため、北陸の全国シェアは高めになっている。

表 3-9. 北陸 3 県と全国の海外拠点件数:2012 年

	富山県		石川県		福井県		北陸3県		全国 (2010度)	
	拠点数	シェア	拠点数	シェア	拠点数	シェア	拠点数	シェア	拠点数	シェア
中国	187	(53.9)	105	(47.5)	164	(58.0)	456	(53.6)	5,565	(29.9)
東北	39	(11.2)	6	(2.7)	9	(3.2)	54	(6.3)	347	(1.9)
華北	14	(4.0)	9	(4.1)	20	(7.1)	43	(5.1)	759	(4.1)
華東	77	(22.2)	41	(18.6)	91	(32.2)	209	(24.6)	2,573	(13.8)
華南	34	(9.8)	5	(2.3)	19	(6.7)	58	(6.8)	740	(4.0)
中西部	6	(1.7)	0	(0.0)	5	(1.8)	11	(1.3)	160	(0.9)
香港・マカオ	17	(4.9)	7	(3.2)	19	(6.7)	43	(5.1)	946	(5.1)
韓国	5	(1.4)	10	(4.5)	9	(3.2)	24	(2.8)	581	(3.1)
台湾	5	(1.4)	5	(2.3)	8	(2.8)	18	(2.1)	751	(4.0)
ASEAN	57	(16.4)	53	(24.0)	47	(16.6)	157	(18.4)	4,247	(22.8)
インドネシア	9	(2.6)	4	(1.8)	8	(2.8)	21	(2.5)	585	(3.1)
シンガポール	11	(3.2)	11	(5.0)	4	(1.4)	26	(3.1)	830	(4.5)
タイ	21	(6.1)	21	(9.5)	22	(7.8)	64	(7.5)	1,434	(7.7)
フィリピン	2	(0.6)	0	(0.0)	1	(0.4)	3	(0.4)	392	(2.1)
ベトナム	5	(1.4)	12	(5.4)	9	(3.2)	26	(3.1)	390	(2.1)
マレーシア	8	(2.3)	5	(2.3)	3	(1.1)	16	(1.9)	616	(3.3)
ミャンマー	1	(0.3)	0	(0.0)	0	(0.0)	1	(0.1)	0	(0.0)
その他アジア	9	(2.6)	5	(2.3)	4	(1.4)	18	(2.1)	353	(1.9)
ロシア	1	(0.3)	0	(0.0)	2	(0.7)	3	(0.4)	67	(0.4)
北米	31	(8.9)	22	(10.0)	25	(8.8)	78	(9.2)	2,860	(15.4)
欧州	34	(9.8)	15	(6.8)	21	(7.4)	70	(8.2)	2,469	(13.3)
その他	18	(5.2)	6	(2.7)	3	(1.1)	27	(3.2)	1,706	(9.2)
合計	347	(100.0)	221	(100.0)	283	(100.0)	851	(100.0)	18,599	(100.0)
(アジア合計)	264	(76.1)	178	(80.5)	234	(82.7)	676	(79.4)	11,564	(62.2)

(資料) 富山県商工労働部立地通商課、石川県商工労働部産業政策課、ふくい貿易促進機構の各資料から作成。全国は、「第 41 回海外事業活動基本調査」2010 年度実績、経済産業省。

## 1. 繊維産業

### (1) 国際化へ向けた最近の動き

中国企業の台頭と韓国・台湾企業の中級ゾーンから高級ゾーンへのシフト及び国内市場の縮小によって、北陸の繊維産業も 2000 年代後半から大きな変貌を遂げている。福井、石川両県の繊維企業 10 社へのインタビュー調査をもとに、国際化に向けた最近の取り組みや動きを報告する。

まず、日本の繊維商社およびアパレル企業がこれまで実施してきた、生地など原材料を中国に持ち込んで縫製し、完成品(衣料)を日本へ持ち帰る中国への縫製委託というビジネスモデルは、中国繊維企業の追い上げで大きな修正を余儀なくされている。具体的には、日本の商社・メーカーの間で中国での縫製加工に使用される生地などの原材料を日本製から中国製へと切り替える動きが相次いでいるほか、最近では北陸の産元商社あるいは機屋・ニッター・アパレル会社の間でも中国製の素材(原糸、生機など)を利用する企業が増加している。

2 つ目は、中国企業の台頭と韓国・台湾企業のキャッチアップに対して高付加価値化と

製品差別化で対応する動きである。小松精練はグループ内・企業間・産学官連携を図ること  
で高感性・高機能性を有する新素材の開発に取り組み、差別化素材やオンリーワン素材を積  
極的に市場に投入する戦略で収益拡大を図っている<sup>5</sup>。また、第一織物は超高密度織物とい  
う独自性に裏打ちされた生地で世界トップブランドへの売り込みを図っており、熊澤商事は高  
品質素材トリアセテートに特化したオンリーワン商品の製造・販売に活路を求めている。

また、これまで培った繊維の基礎・機能技術を応用し、非衣料、非繊維の分野へ事業領  
域を拡大する動きも盛んである。セーレンは早くから車両関係資材の開発、製造に取り組ん  
できたが、今日では、エレクトロニクス、環境生活資材、化粧品・医療などのメディカル関係な  
ど非衣料・非繊維へと事業領域を広げている。また、機屋の中にはカーボンナノチューブをポ  
リエステル糸に染めこませて織った電子製品の開発、太陽光発電地の糸で織ったカーテン、  
発熱用の織物などに取り組む企業もある。

3 つ目は、市場ニーズに対応するため原糸から最終製品までの一貫生産体制による製  
品の企画、製造、販売へ向けた企業間(内)連携の動きである。これまで繊維産業は原糸か  
ら糸加工、織り・編立、染色、縫製、販売までの工程間分業が定着してきたが、激化するグロ  
ーバル競争に勝ち抜くために市場ニーズに適合した製品の企画、製造、販売に一体となって  
取り組む垂直統合へ向けた動きが活発化している。セーレンは、独自に開発したデジタルプ  
ロダクションシステム「Viscotecs(ビスコテックス)」の導入により、企画・製造・販売を「多品種・  
小ロット・短納期・在庫レス・オンネット・低コスト」で実現させ、かつ、原糸製造から縫製までの  
「一貫生産体制」による差別化素材を組み合わせ、ハイファッション分野での新しいビジネス  
モデルの構築に取り組んでいる。

川中部門の機屋では、丸井織物は「糸、織り・編み、染めがベクトルを合わせ、かつアパ  
レル会社と結びついて消費者ニーズを探り、最終製品を意識した素材開発」<sup>6</sup>に乗り出したほ  
か、松文は商品開発する技術力と糸加工・整経・織りから染加工までの一貫生産体制を構築、  
ニットでもニットに特化した素材開発、編立から縫製、検査までの一貫生産体制を構築す  
ることで業容の拡大を図ろうとしている。さらに中小産元商社の中には、機屋とアパレル会社  
を巻き込んで海外市場開拓に乗り出す企業もみられる。

こうした中、合繊長繊維・織物の一大産地である北陸の地に、2004年11月に原糸メーカ  
ーである東レの呼びかけで北陸の産地企業が結集し、「世界に類のない原糸から糸加工、織  
り・編立、染色、縫製までの高次加工まで一貫する連携体制を構築し、国内繊維産業の復権  
と産地企業の活性化・国際競争力の強化を目指す」東レ合繊クラスターが設立された<sup>7</sup>。これ  
まで総合展の開催等によって国内基盤を固め、欧州など海外先進市場の開拓をはじめとす

<sup>5</sup> 小松精練は、毎年パリで開催され、世界のファッション業界で最も権威がある生地の国際見本市「プ  
ルミエール・ヴィジョン(PV)」の第5回PVアワード(2013年9月)で、日本企業では史上初めてとなる  
グランプリを受賞した。

<sup>6</sup> 「成長への布石17」『織研新聞』、2013年8月1日。

<sup>7</sup> 東レ合繊クラスターのホームページ参照のこと(<http://www.gosen-cluster.com/aboutus/index.html>)。

るグローバル市場の開拓も念頭に活動が続いている。

4 つ目の動きは、こうした高付加価値化・差別化製品による欧米諸国や中国など新興国の富裕層市場の開拓である。とりわけ北陸の産地企業が力を入れているのが欧米のトップブランドを狙った高品質・高機能な合繊・化合繊生地の販売拡大である。欧州はもともとウール、シルク、コットンなど天然素材の市場であり、また北米市場ではポリエステル製に対する根強い嫌悪感がある。こうした欧米市場に対して北陸企業も国際展示会に出展するなどして日本製品の良さを地道に訴え続け、新規顧客の開拓に努めてきた。その成果が徐々に表れており、小松精練、第一織物、広燃、明林繊維などは欧米のトップブランドからブリッジ・ベターゾーンへの浸透を図っている。

また最近では、富裕者層が急増している中国市場の新規開拓に取り組む企業も増えている。小松精練は、2003 年に中国蘇州市に工場を設立し、地場及び日本からの要望に応じて染色加工を施して出荷してきた。今後は人民元高や人件費高騰に対応するため、日本の高度な染色技術を移転して加工する生地の高付加価値化や生産性の向上を進める<sup>8</sup>。熊澤商事は最近 3、4 年で輸出が倍増し、中でも中国向け輸出が大きく増加している。明林繊維は、中国地場のアパレル会社へセルロース繊維の織物生地を現地問屋と連携した販売に成功している。第一織物では自社生地がフランスのファッションブランドに採用されたことで、中国から新規の引き合いがきているという。

このように中国の富裕者層市場への売り込みを図るためには、まずブランド力のある欧州で実績を積むことが重要であると指摘する北陸企業は多い。また、中国ではファッションを理解するバイヤーは少なかったので有名ブランドを仕入れていたが、最近ではファッションのわかる若い世代が育ってきたので、良い生地であればブランドでなくとも買い入れるようになってきたという。急成長する中国の富裕者層市場の開拓に期待を膨らませる北陸企業は着実に増えている。

またファブリックだけでなく、衣料の分野でも海外市場の新規開拓に取り組む企業もみられる。中国青島市に 5 つのアパレル関連工場と営業を担当する上海事務所を持つアタゴは、2013 年新たに統括販売会社を設立し、中国での市場開拓の強化に乗り出した。また 2002 年に問屋から小売業 (SPA) に参入して 10 年間連続増収増益、国内 140 店舗を誇る IGA は、2013 年に中国上海市に海外初出店し、現在 5 店舗までに拡大している。また 2013 年にはパリ (マレ地区) に 1 号店を出店、併せてフランス人を採用して現地でデザインから起こしている。IGA でもフランスでの実績造りが、中国での市場開拓に効果を発揮するとみている。

## (2) 国際化のメリット

今回の事例研究では、対象企業に国際化 (海外事業展開) のメリット・デメリットについても尋ねたが、メリットを挙げる企業が圧倒的に多かった。その理由は、第 1 に顧客の獲得であ

<sup>8</sup> 「中国で自主企画品強化」『日本経済新聞』、2013 年 12 月 28 日。

る。中でも海外で開催される国際展示会に出展して海外の顧客を獲得したという企業が多かった。特にパリで開催される世界最大規模の「プルミエール・ヴィジョン」には中国だけでなく、最近では ASEAN(タイ、インドネシアなどの繊維商社)、ブラジルなど新興国からの参加者も増加傾向にあり、欧米だけでなく新興国市場での受注獲得に期待する企業も多い。第 2 に、収益の拡大に伴う経営基盤の安定である。例えば、輸出の増加で国内市場の縮小に伴う売上減少を補うことができた、海外取引が倍増したことで協力企業の操業を維持することができた、あるいは輸出先が多様化したことでリスク分散ができたなどのメリットを挙げた企業も多かった。この他にも、欧米向けファッション生地の販売で生産技術能力が向上した、輸出あるいは直接投資など海外事業展開によって一層グローバル化が進展したなどを挙げる企業もあった。

### (3) 国際化戦略と課題

それでは北陸の繊維企業は「自社の強み」をどのように捉え、今後どのような国際化戦略を考えているのであろうか。まず、「自社の強み」については、ほぼすべての対象企業は原糸からテキスタイルあるいは衣料までの一貫生産(管理)体制あるいは工程間連携に裏付けられた「製品企画・提案力」(産元商社やアパレル・メーカー)あるいは「製品(技術)開発力」(機屋・ニットなど製造業)を挙げている。これは前述した国際化へ向けた最近の取り組みからも明らかのように、韓国・台湾・中国企業のキャッチアップに対して高付加価値化あるいは差別化路線に活路を求める北陸繊維企業の揺るぎない戦略がうかがえる。

こうした自社の強みを押さえたうえで、今後の国際化戦略についても、大部分の企業は「海外市場開拓の可能性を追求する」、あるいは「一層のグローバル化展開を目指す」と答えている。そして今後目指すべきあるいは拡大すべき海外市場としては、欧米市場のほかに中国を挙げる企業が多く、既に中国ビジネスを強化するために自社営業拠点を設立した企業もある。東南アジア市場の開拓を挙げる企業も散見されたが、市場の未成熟による「時期尚早」あるいはグローバル人材確保・育成が覚束なく「中国で手いっぱい」と答える企業もあった。

したがって国際化に取り組むための課題についても、ほとんどの企業が市場開拓のための情報収集能力の強化とグローバル人材の確保・育成を挙げた。特に繊維・アパレルに関する情報収集では、これまで商社のネットワークを使って情報収集してきたが、今後は海外トップブランドなどから情報を入手するために直接バイヤーと商談の機会を持つことの重要性を指摘する企業も多かった。

今回は北陸繊維企業の事例研究に関連して、日本繊維輸出・輸入組合やジェトロなど日本の繊維製品の輸出振興に携わる担当者にもヒアリングを実施したが、そこで指摘された北陸繊維産業の問題点と課題を最後に紹介する。

まず、北陸の繊維産業というよりは日本の繊維産業のマーケティングに関する問題である。第 1 に、日本の機屋は職人肌で繊維製品の価格設定も原価積み上げ方式であるため、韓国、台湾と比べてかなり割高で受注を逃すケースが多い。したがって、韓国、台湾企業と同

じくマーケットプライスに応じた製品設計・生産ができるかどうかということである。第2に、日本製高級生地を中国へ売り込むためには、中国のスピードについていけるかどうかにかかっている。つまり、中国のSPAへ繊維製品を売り込む際には、着分サンプルを1週間での提示を求められるが、日本の中小生地メーカーはサンプル・ストックへの投資がかかりすぎるため、現状では対応できていない。第3に、北陸の繊維メーカーは、これまで国内市場が主力で、海外市場の開拓は片手間に取り組んできた。同時にマーケティングを大手専門商社に依存し過ぎてきた。こうした弊害を乗り越えられるかどうか。第4に、日本の繊維製品の加工技術の高さを活用した産地間連携への取組みである。例えば、化合繊加工に強い北陸企業がウール加工に強い尾州(一宮)の企業と連携して共同開発するのもおもしろい。第5に、後継者の問題である。これは北陸に限らず、日本の繊維産業全体の問題でもある。ファッションに敏感な若者が年配の熟練技術者から技能の伝承ができるか否かが今後の日本の繊維産業の発展のカギを握るといえよう。

## 2. 機械産業(生産用機械器具)

### (1) 国際化へ向けた最近の動き

産業機械は、日本では「失われた20年」に象徴されるように構造不況業種といわれ、長らく活路を海外需要に求めてきた。その海外需要もリーマン・ショック後の世界同時不況の影響で受注は急減したが、2010年以降、世界経済の回復に伴い回復基調を辿っている。今後を展望しても、国内需要の拡大が見込めないほか、日本企業の海外への生産シフトや為替リスクの回避などで、産業機械の国際化はさらに進む方向にある。以下、北陸産業機械メーカーの国際化へ向けた最近の動き、国際化のメリット、そして国際化戦略と課題を、工作機械メーカーを中心に報告する。

国際化へ向けた最近の動きとしては、まず、北陸産業機械メーカーは、低価格を武器に販売攻勢をかける韓国、台湾、中国などのアジア勢に対し、高精度、高効率、高速化、小型化あるいは生産工程の自動化・省力化による差別化ですみ分けを図っている。例えば、松浦機械製作所は、大量生産ではない、高精度、高効率、高速化の工作機械製造に取り組み、「高速や5軸を強みとするマシニングセンター(MC)で、欧州市場の売上高シェアが70%に上る」<sup>9</sup>。また、2014年から金型や金属部品を製造する3Dプリンター、金属光造形複合加工機械を北米市場に投入した<sup>10</sup>。イワシタは、精度と小型化で差別化した研削盤とカスタマイズした特殊工作機械で中国市場に参入している<sup>11</sup>。鯖江精機は、人件費の削減、品質向上を目的とした生産工程の自動化・合理化で差別化を図っている<sup>12</sup>。

<sup>9</sup> 「海外事業を再構築」『日刊工業新聞』、2013年11月25日。

<sup>10</sup> 「3D印刷機 北米で発売」『福井新聞』、2014年1月1日。

<sup>11</sup> (株)イワシタでのヒアリング(2013年11月26日)。

<sup>12</sup> 鯖江精機でのヒアリング(2013年11月27日)。



2 つ目は、前述と相反する動きで、国内外でアジア勢との価格競争にさらされた低価格帯市場へのエントリーモデルの導入である。松浦機械は高価格帯の 5 軸 MC に販売をシフトすることですみ分けを図ってきたが、「低価格の立形 MC を用意しなければ高級種に移行する顧客を失う」との判断から、台湾企業への OEM 生産に着手して従来機種に比べ価格を 3 ～4 割抑えた新機種の生産・販売に踏み切った<sup>13</sup>。高松機械工業も日本初のグローバルエントリーモデルとして新機種 GSL-10 の販売を 2014 年 4 月から開始する<sup>14</sup>。また、これとは別に友嘉実業集団(台湾)と合併で中国杭州市に設立した杭州友華高松機械は、これまで低価格機種を中国国内で生産、販売してきたが、今後は東南アジアなどへ販路を拡大するため、2014 年 3 月をめどに中国での生産体制を強化する<sup>15</sup>。

3 つ目は、為替リスクの回避及びコストダウンを図るための海外進出である。中村留精密工業は円高による輸出競争力の低下を回避し、かつ部品を現地調達することで製造コストの削減を図るため、2012 年 10 月に韓国大邱市へ新工場を設立した。工作機械を支える産業集積、国際物流港である釜山を利用した輸送経路、それに将来の韓国顧客獲得を狙っての進出である<sup>16</sup>。松浦機械も円高による欧米市場への輸出が困難になったことで、台湾台中市に 2012 年に 100% 出資の製造子会社を設立し、現地台湾企業への OEM 生産を開始した。また、顧客企業の海外移転や現地日系企業からの要請によって海外進出を決めた企業も多い。鯖江精機は現地日系企業へ機械装置を製造販売するため、2013 年 3 月に中国蘇州市へ進出している。

4 つ目は、欧米市場だけでなく、中国などアジア新興国市場の開拓を狙った動きである。製品の 7 割を世界 30 か国に輸出し、そのうち 7 割は欧米向けでアジア向け輸出はわずか 1 割であった松浦機械は、中国、東南アジア市場の開拓に乗り出した<sup>17</sup>。中国上海に自社営業拠点を設立、東南アジアには販売代理店を確保する。イワシタは、輸出比率はそれほど高くないが、3 年前から中国への輸出に積極的に取り組み、さらにタイ、ベトナム市場の開拓へ触手を伸ばしている。

また日本の工作機械は自動車産業向けが多いため、最近、タイ、インドネシア、マレーシア向け輸出が堅調に推移している<sup>18</sup>。高松機械はタイ、中国の既存の販売・サービス拠点を増強するほか、インドネシアに現地法人、メキシコに駐在員事務所を設けて、日系自動車メーカー向けに輸出した工作機械の保守サービスのほか、新規顧客獲得のための営業を手掛ける<sup>19</sup>。またベトナムでの工作機械の販売を強化するなど、受注が伸びている東南アジアでの販

<sup>13</sup> 「工作機械、台湾から OEM」『日本経済新聞』、2012 年 8 月 8 日。

<sup>14</sup> 高松機械工業でのヒアリング(2014 年 2 月 6 日)。

<sup>15</sup> 「旋盤、日中で増産」『日刊工業』、2013 年 5 月 10 日。

<sup>16</sup> 「韓国工場出荷 7 割増へ」『北陸中日新聞』、2014 年 1 月 8 日。

<sup>17</sup> 『日刊工業新聞』、2013 年 11 月 25 日。

<sup>18</sup> 「深層インタビュー」『日本経済新聞』、2013 年 6 月 25 日。

<sup>19</sup> 「高松機械工業 海外で工作機械保守サービス」『日本経済新聞』、2013 年 5 月 9 日。

売網を拡充する<sup>20</sup>。繊維機械メーカーの津田駒工業は成長見込める新興国市場で工作機械関連製品の販売を強化するため、2013年にタイ、インドネシアとメキシコの3か所に販売や保守点検サービスの拠点を設けた<sup>21</sup>。

## (2) 国際化のメリット

工作機械をはじめ繊維機械、建機など産業機械メーカーにとって国際化の最大のメリットは、海外需要への取り組みで国内生産・雇用をこれまで維持してこられたことであろう。日本工作機械工業会の統計によると、全受注額に占める外需(輸出)の比率は、1990年26%から年々上昇し、2012年には約7割(69%)に達した<sup>22</sup>。今後も増加が期待できない内需を補うためにも外需(輸出)の重要性は変わらない。

海外進出あるいは業務提携から得られるメリットも大きい。鯖江精機は海外進出によって主要顧客から受注が増加しただけでなく、現地で新たな顧客を獲得できた、また現地で本社向けの部材供給先を発掘できて本社の製品価格競争力は向上したという。松浦機械は、本社工場で行っていたはん用部品・加工を台湾工場に移転することで、本社は精度の高い主軸などの加工に集中できた、また台湾工場の周辺には工作機械をはじめとする機械部品製造会社が多数あり、こうした企業から本社で使える部材調達が可能となった、さらに台湾人脈を使った中国・ASEANなどへの足掛かりができたなど、台湾進出のメリットを挙げている<sup>23</sup>。

松浦機械に限らず、最近、台湾企業とのアライアンスに乗り出す日本工作機械メーカーは多い。高松機械は2004年、和井田製作所(岐阜県)は2012年に台湾最大の工作機械メーカーである友嘉実業集団と台中市に合弁企業を設立したほか、オーエム製作所(大阪府)と倉敷機械(新潟県)も2010年に100%出資の製造子会社を台中市に設立し、現地企業とアライアンスを締結している<sup>24</sup>。日本企業が台湾企業とアライアンスを締結するメリットは、部材調達や生産委託によるコスト削減のほか、日本にはないアジア新興国向け低価格帯製品の共同開発・生産、中国・ASEANなど華人圏への販売網の活用などが挙げられる。台中市は機械産業の一大集積を擁し、健全な下請け工場群を有するため、日本機械メーカーの進出先あるいはアライアンス先として近年注目されている。

## (3) 国際化戦略と課題

それでは北陸機械メーカーは「自社の強み」をどのように捉え、今後どのような国際化戦略を考えているのであろうか。まず、「自社の強み」としては、顧客のニーズに応じたカスタマイ

<sup>20</sup> 「ベトナムで販売強化」『北國新聞』、2014年1月29日。

<sup>21</sup> 「津田駒、3か国に新拠点」『北陸中日新聞』、2013年10月16日。

<sup>22</sup> 「工作機械主要統計1」(『一般社団法人 日本工作機械工業会』のホームページ、工作機械統計を参照)。

<sup>23</sup> 松浦機械製作所でのヒアリング(2013年11月25日)。

<sup>24</sup> 各社の台湾子会社については各ホームページを参照。なお、台中市は機械産業の一大集積を擁し、健全な下請け工場群を有するため、部材調達からはん用機械のOEM生産まで日本企業が台湾企業とアライアンスを提携するケースが増えている。

ズ、生産工程の自動化・合理化、一台の機械であらゆる加工ができる複合機械の開発・生産、高精度・高品質だけでなく高効率(高生産性)、工場レベルで生産体制を見直したり、品質を改善したりできる技術基盤とそれに裏打ちされたエンジニアリング(企画)力、それに環境・エネルギーに配慮した機械づくりを挙げる企業など多岐にわたっている。また日本工作機械工業会の担当者によると、北陸にはオーナー企業が多いため、環境変化への対応が素早く、かつ目先にとらわれない長期的な取り組みができるところに北陸企業の強みがあるという<sup>25</sup>。北陸には技術や製品に特徴があるニッチトップ企業が多く、外需にも早くから目を向けて今日の基盤を築いてこられたのも、こうした企業風土が大きく影響していると思われる。

北陸機械メーカーは、こうした自社の強みを生かし、今後の国際化戦略についても、海外事業展開により一層取り組もうとする企業は多い。目指す海外市場は、自動車、航空機関連などが堅調で景気も回復基調にある米国、欧州と、今後も高成長が期待され、かつ人件費高騰・労働力不足から産業高度化が進み産業機械の需要拡大が見込まれる中国・ASEANなどアジア新興国の市場開拓である。

松浦機械は、2013年4月に100%出資の米国販売総代理店を設立し、リーマン・ショックで落ち込んだ米国での業績回復に取り組んでいる。また、これから市場拡大が見込まれる中国、東南アジアにおいても台湾から調達したOEM機に本社の高品質な主軸などを搭載して低価格と高性能を両立させた新機種で、低価格化が急速に進んだアジア市場の開拓を目指す<sup>26</sup>。中村留精密も欧米市場で自動車や医療用機器向けに量産モデルの需要が拡大しているのを受け、韓国大邱工場の生産出荷台数を現在の7割増に引き上げるなどして対応するほか、インフラ整備が進むアジアにおいても大型複合機の需要を見込んでいる<sup>27</sup>。

自動車関連メーカーを主要取引先とする高松機械は、日本自動車・部品メーカーの海外進出及び海外生産拡大に対応して、北米、アジアでの販売・サービスの強化を図っており、海外売上高比率を現在の40%から50%へと引き上げる<sup>28</sup>。同時に日本ではコスト削減に向けて中国などから低コスト部品の購入を積極化するなど、国際化の動きは一気に加速している<sup>29</sup>。

工具、工作機械・ロボットからベアリング・油圧機器、材料まで手掛ける不二越は、新興国を中心とする海外事業の拡大、新事業・新商品の創出、グローバル人材の育成・強化を3本柱にした国際化戦略で、2020年に売上高を現在の2倍超の4,000億円、海外売上高比率を現在の4割から6割とする長期目標に取り組んでいる。具体的には、中国とインドで稼働した新工場で工具や油圧機器、ロボット、ベアリングなどの増産に向け生産体制を強化するほか、自動車や産業機械向けの生産が好調な東南アジアで複数の製造拠点を建設する<sup>30</sup>。

<sup>25</sup> 日本工作機械工業会でのヒアリング(2014年2月14日)。

<sup>26</sup> 『日刊工業新聞』、2013年11月25日。

<sup>27</sup> 『日本経済新聞』、2013年6月25日。

<sup>28</sup> 「海外で半分を売る」『北國新聞』、2013年5月21日。

<sup>29</sup> 『日刊工業』、2013年5月10日。

<sup>30</sup> 株式会社不二越のホームページ、「企業情報」を参照。また「中国・インドで増産へ」『北陸中日新

各社とも海外事業展開に積極的に取り組もうとしているが、直面する課題も多い<sup>31</sup>。第1が、人材の育成と強化である。一つは産業機械というモノづくりを支えるための人材であり、もう一つが海外での事業展開を見据えたグローバル人材の育成である。特に北陸企業はニッチトップ型の企業が多いため、それぞれの得意分野に磨きをかけて企業の力を伸ばすために社員教育の充実・強化に取り組む企業は多い。また中国、ASEAN などアジアに進出した企業では、ローカル社員の育成と確保が新たな課題として浮上している。

第2の課題は、今後成長が見込める分野の需要開拓である。松浦機械は金属光造形複合機の販売を、中村留精密は得意とするガラスパネルの加工分野を強化、不二越は世界最高速の多関節ロボット「SRA」のラインナップの拡充に取り組んでいるが、今後は炭素繊維や医療分野などでの新規需要開拓も必要になってこよう。

第3には、高収益体質に向けた生産革新への取り組みである。工作機械など産業機械は、すり合わせの技術が重要であるため、モジュール化は馴染まないと考えている人は多い。しかし、中国の自動車業界では、日系メーカーを含み自動車をいくつかの複合部品に分けた生産体制を構築(モジュール化)し、部品の共通化を推進する動きが進んでいる。産業機械においてもモジュール化と部品の共有化の余地を追求し、高収益体質あるいは国際競争力の強化へ向けた取り組みが求められているといえよう。

### 3. 食品産業(石川県)

#### (1) 国際化へ向けた最近の動き

石川県の食品産業における国際化の取り組みは、まだ一部の企業で行われているに過ぎない。輸出においては、2012年の石川県・ジェトロ金沢による調査で、「調整食料品、飲料、アルコール」(動物性調整食料品、糖類・砂糖菓子、穀粉・でん粉調整品、ベーカリー製品、各種調整食料品、飲料・アルコール・食酢)の輸出額は3億2,416万3千円で、全輸出額の0.2%でしかない。大半の企業では輸出の拡大が当面の課題であるが、一部には現地生産まで行っている企業もある。これら企業における、国際化に向けた最近の取り組みや動きを見てゆく。

製菓業では、個性的な商品開発を基に、ビスケット・カンパンをはじめとする多様な菓子類を製造販売し、海外輸出を拡大している企業がある。輸出先は中国を中心に台湾・韓国・タイ・シンガポールなどであり、輸出比率は売上額の5%ほどである。東アジア地域では、富裕層向けの市場という側面もあるが、同社の開発した災害・非常時用食品の需要は備蓄用としても増大しており、そこからさらに他の菓子類の販売を拡大できる可能性がある。同社は、代理店を通じて現地小売店に販売するほか、現地日系小売店に販売している。今後、展示

---

聞』、2013年7月4日。

<sup>31</sup> 直面する課題については、中村留精密工業社長で日本工作機械工業会副会長の中村健一氏へのインタビュー記事をもとに筆者が執筆した(『日本経済新聞』、2013年6月25日)。

会・商談会などの機会を通じてこの代理店を拡大していくことが課題であり、そのための人脈づくりが重要である。現地市場における競争力としては、日本の製造技術への信頼に基づく日本ブランドとしての価値が大きく、加えてファッション性の高さなどがある。同社は将来的に、海外現地生産も考えている。

酒造業では、日本の食文化を背景に海外輸出を拡大している企業がある。この企業は北陸3県での売上額が6割を占め、食文化を土台とする地域的市場に大きく支えられているが、ビールや焼酎、ワインなどの競合商品の需要拡大により経営が不安定になる傾向がある。そのため、10年ほど前から海外輸出を拡大してきており、輸出比率は6%ほどである。輸出先はアメリカ・香港・台湾・シンガポールなどであり、日本食レストランやホテルなどに販売している。海外輸出に際しては日本料理など日本の食文化の普及を一体的に行う必要があり、海外における日本食の機会を増やすことが課題である。また、輸出拡大のためには、他の競合商品に対抗できるブランド力の確立が必要となっている。今後の輸出先として、フランス・中国・タイなどを重視しているが、東アジア地域では購買層としての富裕層の拡大が進んでおり、市場として期待されている。

水産練製品製造業では、食品加工の高い技術と製品開発力によって海外輸出を拡大し、海外現地生産も行っている企業がある。この企業は昭和50年から輸出を開始し、輸出先は当初は主にアメリカであったが、現在では主に香港・台湾・中国・東南アジアである。輸出比率は2%ほどであり、10%以下に抑えたいとしている。この企業のもつ製品開発力は海外でも通用する、強い競争力となっている。昭和60年にアメリカで現地子会社を設立し、同61年から現地生産を開始した。当時アメリカに約50億円の輸出を行っていたが、円高の高進のために現地生産に切り替えたものである。現地子会社の販売先は、主に現地国内の大手・中小スーパーやアジア人向けの小売店などである。第三国向けの輸出も行っているが、輸出比率は1割以下で、輸出先は日本が約2割、その他は南米・東南アジアである。原料はほとんど現地企業からの調達であり、研究開発は日本国内で行い、現地では原料加工・製品製造・情報収集を行っている。原料である魚の入手が困難になりつつあり、その先手を打つために東南アジア地域で資本提携・技術提携のパートナーを見つけることが課題となっている。

外食産業では、自社で食材の生産を行ってラーメン店チェーンの経営を行うビジネスモデルを海外で展開している企業がある。この企業は、国内で自社の調理工場を持ってラーメン店チェーンを展開しながら、スーパー・量販店・生協等への販売を行っている。1992年からタイに出店を開始し、現在(2013年11月)同国内のショッピングセンターなどに104店を展開している。食材は、タイに設立した合弁企業の工場で製造してグループ店舗に供給し、一部はグループ外の店舗にも販売している。また、サイドメニューなどの食品も製造し、OEM供給を行っている。出店の時期が早かったこと、タイには麺の文化が存在し、日本の食(麺)文化が受け入れられやすかったこと、調理工場を先に作って多店舗展開を図ったことなどが成功の要因であった。中流階級向けの商品であるが、その市場が拡大しており、日本国内での市場拡大の停滞をカバーして、全売り上げの3分の1を占めるまでになった。

## (2) 国際化のメリット

食品産業は消費財産業であり、景気の変動による消費需要の影響を大きく受け、また競合商品の参入による競争が激しいため、企業の経営が不安定になりやすい。国際化(海外事業展開)は、国内市場の変動が企業経営に及ぼす影響を緩和し、国内雇用を維持する効果をもっている。また、海外展開によって入手できる情報量が増加し、製品開発や経営管理・企業防衛などの点で役に立つという効果もある。さらに、人脈の拡大によって新たな顧客の開拓につながる、ブランド力の向上、新たなビジネスモデルの創造、企業間連携の促進に役立つなどのメリットがある。

## (3) 国際化戦略と課題

石川県の食品産業における国際化は現在市場調査段階にあり、まず輸出企業数の拡大が当面の課題である。石川県の独自の食文化を土台とする高い品質をもつ食品は、海外においても強い競争力をもち付加価値も高いが、価格競争では不利であり、食文化に対する理解においても困難がある。しかし、富裕層が増大している東アジア地域においては、それが受け入れられる市場が拡大しており、輸出拡大の条件が整いつつある。

その際、食品の輸出に固有の問題を解決する必要がある。第1に、使用原材料や添加物などの成分分析と表示、原産地証明や安全証明などへの対応である。宗教上から原材料や製造工程の制約があるため「ハラール(Halal)認証」を必要とするなど、各国ごとの規制があり、それらに対応する必要がある。第2に、賞味(消費)期限などによる流通期間の制約への対応、流通過程での商品管理、流通システムの合理化や、冷凍化など輸送技術の向上などが必要になる。

次に、輸出相手国における国内流通ルートの開拓が必要である。そのため、現地の代理店・ディーラー等の獲得が課題となっている。また、原材料調達においても、現地のパートナーの獲得を必要としている。これらのために現地でのビジネスマッチングが必要であり、商社・バイヤー向けの展示会・商談会の開催や現地でのトライアルショップの設置、商社などからの情報収集が重要となっている

さらに、製品分野によっては海外現地生産への展開も課題となってくる。それは、製造コストの低減による価格競争力の強化や、海外輸出における流通過程での制約に対応するためにも大きな意味がある。その方法として、資本金の乏しい食品産業の企業にとっては、現地企業の設立だけでなく、現地企業への生産委託という形態もある。海外現地生産においては、そのための人材育成や現地企業への技術指導が必要となり、技術移転による競争条件の悪化への対応も必要となるが、現地企業との生産連携・開発連携の促進によって、新たなビジネスチャンスを生み出す可能性も拡大する。

#### 4. 医薬品産業(富山県)

##### (1) 国際化に向けての動き ―ASEAN を中心に―

富山県医薬品産業の国際化にあたっての強みは、多様な剤形に対応できること、多様な中堅企業が存在すること、各社の得意な剤形があること、製品開発に必要な裾野産業が集積していること、一部の企業では原薬部門を持つことによる品質確保などである。

一方、弱みでもあり国際展開の動機でもあるのが、国内市場の成長の限界である。薬価が行政によって定期的・画一的に引き下げられるため、需要のある製品でも売り上げの伸びは限られる。また限られた国内市場に欧米の巨大メーカーの参入が始まっている。2011 年、イスラエル・テバ社がジェネリック医薬品国内 3 位の大洋薬品を買収したのがその一例である。富山県企業も輸出などで海外市場に展開できれば、積極投資によって生まれた設備の稼働率を上げることができる。

ASEAN 地域に展開するメリットとして、所得が年々向上し、富裕層が育っていることがあげられる。さらにジェネリック医薬品については普及率が 20～30%とまだ低く、これから伸びる余地が大きい。知的財産制度も徐々に整備されてきた。またこの地域では、日本製＝高品質という日本ブランドがある。第 9 章で触れるように、中国・インド市場は地場メーカーとの価格競争が厳しく魅力的ではない。ただし医薬品は設備・研究開発集約的な産業であるため、生産拠点としての ASEAN の魅力はとぼしく、当面は輸出中心になるとと思われる。

過去にアメリカ市場において、CM によって欧米になじみのない貼り薬というジャンルを浸透させ、市場を開拓した富山県企業の例がある。得意な剤形をいかした海外展開の好例である。富山県企業の中にも、アジア、ASEAN において製品販売の承認を受ける企業が出始めている。主なターゲットは私立病院・クリニックを利用する中間層・富裕層である。公立病院の院内処方用薬は入札が一般的で、最低品質基準をぎりぎり満たすような廉価品が中心となっており、日本企業にとって魅力がない。アジアなど新興国での最大のライバルは地場企業ではなく、欧米の巨大企業、GE 専業企業(イスラエルのテバ、ドイツのサンドなど)である。これらの企業は東南アジア市場で先行しており、サンドなどは既に各国で 30～40 品目の承認を受けている。彼らとの競争にあたっては、特殊剤形などニッチ市場の開拓が有効である。

##### (2) 富山県医薬品産業の国際化の課題

海外、とくに ASEAN 地域への展開の課題であるが、最大のハードルは国ごとに違う各国の承認制度である。書類の英訳や現地語訳にもコストがかかる。急に政策が変更されることがあり、承認に向けてのタイムラインが読みにくい。また、日本と異なる高温多湿の環境下での試験が求められることもある。さらに、剤形変更に伴って新たな臨床試験を求められることもある。これは剤形への対応を強みとする富山県企業にとっては重要な問題になりうる。日本が PIC/S<sup>32</sup>未加盟であり、日本の薬事行政が国際標準と異なることも困難さの一因かもしれない。

<sup>32</sup> 医薬品査察協定 (Pharmaceutical Inspection Convention: PIC) および医薬品査察協同スキーム

この点は第 9 章でも触れる。これらの海外情報収集は一種の固定費であり、とくに中小企業にとっては大きな負担である。

### (3) 企業への提言

ASEAN に存在する日本製品＝高品質のイメージを活かし、行政、場合によっては他業界とも協力して各社の得意分野・得意な剤形での日本(可能なら富山)ブランドの確立を目指す。ただし富裕層は新薬、中低所得層は低価格の現地製品を選ぶ傾向があるため、とくにジェネリック医薬品はターゲットとする市場の選択、販売戦略や現地企業との提携が重要である。この点は第 9 章で詳述する。

### (4) 国、自治体、支援機関(ジェトロなど)への提言

整備途上である ASEAN 諸国の薬事行政は、国際標準に収斂していく可能性が高い。国レベルでは、薬事行政の国際標準への対応、PIC/S 加盟推進が求められる。この点は第 9 章で詳述する。

ジェトロなどを中心に、各国の承認制度や運営の実態についての情報の収集と可能な範囲での共有を進めることが有効である。翻訳作業のサポートがあれば、参入コストを下げることができる。

富山県、あるいは北陸各県の留学生・卒業生ネットワークを活用して、日本・日本語・富山の医薬品が分かる現地人材を確保すべきである。各大学の留学生センターは OB も含めた情報を持っている場合がある。

## 5. アルミ建材産業(富山県)

### (1) 国際化に向けての動き

アルミ建材産業の弱みであり、海外進出の動機でもあるのが、第 2 章でも述べたとおり、国内新規建築需要の頭打ちである。そしてアルミ建材産業の国際化戦略は、企業によって大きく異なる。

現地市場をターゲットにして、ASEAN を含む世界各国で生産・販売を行っている企業もある。一人当たり所得が 2,000 ドルを超えるころから建材市場としての魅力が現れるという。ターゲットは高所得層向けの集合住宅が中心となる。アルミ建材は装置産業のため、一定の生産規模が必要であり、海外現地生産へのハードルは高い。同社では工作機械の多くを自社開発しており、差別化の源泉となっている。国内工場がマザー工場の役割を果たしているのが強みであろう。

建材に特徴的な課題は、気候などの違いにより、各国ごとに求められる性能が異なる点

---

(Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme: PICS)の統合呼称。



である。ハリケーンのある米国では高い耐飛来物性能、台風のある日本や台湾では高い耐風性が求められるが、インドネシアやシンガポールでは求められない。異なる要求性能に対応するため、素材も中国北部では樹脂製、中国南部やインドネシアではアルミ製と使い分けることになる。

海外で低コスト生産した建材を国内市場に輸入している企業、建材での国際展開はあまり行わず、商業施設向けの什器・看板製造中心に海外展開している企業もあるなど、企業によって戦略が異なる。アルミ建材を手掛けている中小企業の中にも、ASEAN などへの国際展開を目指している企業がある。

アルミ加工用金型で ASEAN 展開している企業もある。人件費のかかる図面や加工プログラムの作成、一部金型部品の製造を ASEAN で行っている。ASEAN の多くは中国と比べても人件費が低く、他業種も含めて日本企業が多く進出してからは、コンテナの相乗りや日系物流企業の対応で輸送費が安くなった。ASEAN 進出の日系企業向けなど、海外市場も開拓している。同じ工程を本社と ASEAN で行う場合は、納期・品質要求が厳しいものを日本で行っている。本社と ASEAN 工場を両立させるため、本社工場のスキルアップと派遣する指導員のレベルアップを常に意識している。

ASEAN の労働者の問題は、定着率が低いこと、ストライキが多いこと、国の主導で最低賃金が上がり、人件費の上昇率が高いことである。他には法律の施行・変更が分かりにくいこと、電力供給の不安定さ、インターネットなどの情報通信インフラが十分に整備されていないこと、慢性的な交通渋滞などがある。

## (2) 企業への提言

国内生産を縮小せずにグローバル展開を行っている企業は、国内工場がマザー工場として海外の工場を牽引している。製造装置を日本で開発していたり、日本の工場での技術開発を常に意識しているのがその表れである。この点は、表 3A-12 のアンケート結果とも符合する。

電子部品など他業種の富山県企業の事例からみても、中小企業の進出も可能である。ただし中小企業の場合は経営資源に限りがあるため、進出国を絞り込む必要がある。各社様々なトラブルに遭遇しているが、人為的な法律運営、不透明な労働事情、不十分なインフラや交通渋滞など一定の傾向がある。先行企業の経験から学べることは多い。

ASEAN には一人当たり所得 2,000ドルを超える国(タイ、マレーシアなど)、そこに到達しつつある国(ベトナム)があり、関連産業も含めて今後大規模な建材市場が生まれる可能性が高い。

## (3) 支援機関(ジェトロなど)への提言

アルミ建材関連産業に限ったことではないが、各国の法制度とその運営、労働事情、インフラ整備状況、交通渋滞の傾向などの現地情報の収集は、とくに中小企業にとっては負担

の大きい固定費となっている。アルミ建材の関連産業には中小企業も多い。ジェトロなどの公的機関による情報収集と発信への期待は高い。すでに実施されていることではあるが、各国別セミナーの開催や現地工業団地視察ツアーの開催などによって、先行企業が遭遇したトラブルや現地情報などを知らせることも有益である。

### 第3節 結論：課題と提言

本章では、第1節で石川、福井、富山の3県が独自に調査集計している貿易・海外進出状況調査から北陸地域の国際化の現状と特徴について概観し、第2節で北陸地域の主要5産業について、個別企業の事例調査をもとに、国際化へ向けた最近の動き、国際化のメリット、今後の国際化戦略とその課題について論じてきた。最後に、北陸地域及び主要産業の国際化の現状と今後の課題をまとめれば、次のようになる。

まず、石川、福井両県が調査・集計した貿易統計(富山県は推計)をみると、北陸3県の輸出の全国シェアは1.34%で、北陸の工業出荷額2.7%と比べるとかなり低い。輸出構成比をみても、石川県では「機械類」66%、福井県では「電気機器」47%で、しかも1社独占あるいは数社寡占状態の非常に偏った輸出構造となっている。輸出先では、2011年、石川、福井両県とも「アジア」が最大で、福井県は75%、石川県は50%を「アジア」が占める。中でも「中国」向けの輸出シェアは両県とも20%強で最も大きい。輸入先でも、福井、石川両県は「アジア」がそれぞれ91%、85%、国別では「中国」がそれぞれ79%、34%で、両県ともアジアおよび中国偏重の貿易構造である。

このように北陸は経済規模(工業出荷額)に比べて輸出の全国シェアが著しく低く、かつ貿易の品目別及び地域別構成比が偏っている特徴を有している。これは北陸で貿易に従事する企業の割合が少ない、つまり貿易の裾野が非常に狭いこと示している。貿易の裾野を広げることが、国際展開の次のステージである海外進出につながることを考えれば、当面の課題は貿易に従事する企業を増やすことであろう。

また貿易の際に利用する港湾・空港をみると、福井、石川両県とも地元「北陸圏内」の利用率が極端に少ない。特に福井県は顕著で、「北陸圏内」の利用率は輸出1.2%、輸入3.8%と低い。石川県では、「北陸圏内」利用率は輸出36%、輸入23%と福井県を上回るが、「関西・中部圏」など圏外に依存しているのが実態である。港湾では金沢、伏木富山、敦賀の3港が、空港では小松と富山の両空港がそれぞれ連携し、荷主の利便性を図ることが喫緊の課題といえよう。

次の北陸の主要産業の国際展開をみると、まず、繊維産業では、韓国、台湾、中国のキャッチアップに対応するため、高付加価値化、製品差別化への動きが定着、非衣料、非繊維へ事業領域を拡大する動きも加速している。また最近では、国際競争力を強化するため原糸から最終製品まで一貫生産体制(垂直統合)による製品設計、生産、販売へ向けた企業間(内)連携の動きもみられる。最大の課題はマーケティングで、自社独自の販売ルートの開拓、

市場価格に応じた製品設計・生産への転換、中国市場を開拓するための経営スピードのアップなど課題は多い。また日本の繊維製品の加工技術の高さを活かした産地間連携への取り組みは、日本の繊維産業の国際競争力強化にとって有益であろう。

北陸の機械産業は、国内需要の低迷と強い国際競争力を背景に、欧米市場のほか、中国などアジア新興国市場の開拓を狙った動きが活発化している。また低価格を武器に販売攻勢をかけるアジア勢に対抗するため、高付加価値化あるいは自動化・省力化による差別化ですみ分けを図る一方、競争にさらされている低価格帯市場にエントリーモデルを導入するなど両刀構えの動きもみられる。課題は、競争力の源泉である技術基盤を深化させるための人材育成と今後成長が見込める分野、例えば炭素繊維や医療分野などの新たな需要開拓である。

石川県の食品産業における国際化への取り組みは、まだ一部の企業で行われているに過ぎない。しかも大半の企業は輸出の拡大が当面の課題で、現地生産まで行っている企業はほんの一部である。今後、アジア諸国の所得向上と日本食品への信頼感から海外需要の拡大が見込まれるため、まず輸出に取り組む企業数を増やすことが重要で、そのためには食品輸出に関わる固有の問題を解決する必要がある。輸出が軌道に乗れば、海外現地生産への展望も開けてくる。

富山県医薬品産業の国際化の強みは、多様な剤形があること、各社得意な剤形を持つこと、裾野産業が集積していること、ジェネリック医薬品（GE）に強みを持つことなどである。ASEAN は成長市場であり、GE 市場も今後の拡大が見込まれ、かつ日本製品に高品質というブランドイメージがあることから有望であるが、現状では生産拠点としての魅力は乏しく、輸出中心の展開になると思われる。今後の課題は、各国ごとに違う承認制度、法制度運営の不透明さ、剤形変更に規制を伴うこと、高額な現地語・英語への審査書類翻訳コストなどである。

富山県アルミ建材産業における国際化への取り組みは、グローバル規模で生産・販売している企業もあれば、海外で低コスト製品を生産して日本に輸入している企業もあり、戦略はそれぞれ異なる。ASEAN は、近年、所得向上に伴い建材需要が拡大、かつ低コスト生産が可能であることから、事業展開するメリットは大きい。ASEAN 市場を開拓するための課題は、各国ごとに違う要求性能への対応である。また中小企業も含めて日本国内工場での製品開発と絶え間ないスキルアップによる機能向上が、国内雇用とグローバル化を両立させるための条件である。

参考文献:

- 福井県、ジェトロ福井貿易情報センター、福井県貿易振興協議会[2001]、[2005]、[2010]. 『福井県の貿易』。
- 社団法人北陸経済調査会[2001]、[2005]. 『輸出実態調査報告書』。
- ジェトロ金沢貿易情報センター[2001]、[2005]、[2010]. 『石川県貿易・海外投資活動実態調査報告書』。
- 中小企業基盤整備機構 国際化支援センター[2012]. 『平成 23 年度 中小企業海外事業活動実態調査 報告書』。
- 中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター[2013]. 『地域中小企業における国際展開の取組み事例および課題に関する調査研究』、中小機構調査研究報告書、第5巻 第2号(通号21号)。
- 経済産業省中部経済産業局[2011]. 『北陸地域における企業活動の国際化事例集』。
- 福井県産業労働部地域産業・技術振興課産学官連携推進室[2012]. 『「実は福井」の技:優れたものづくり技術を有する福井の企業情報』。
- 公益財団法人ふくい産業支援センター[2013]. 『2012 年版 福井県の経済』。
- 全繊維産業労働組合・繊維産業労働組合協議会、センイ労働運動研究会・繊維産業政策懇談会[2008]. 『日本における繊維・アパレル産業再生の道』。
- 辻村和佑、溝下雅子[2004]. 『わが国繊維産業の現状と課題』、Keio Discussion Paper No.91。
- 一般社団法人日本工作機械工業会[2013]. 『日本の工作機械産業 2013:機械工業の発展を支える産業』。
- 一般社団法人日本工作機械工業会[2013]. 『工作機械産業ビジョン 2020 ～わが国機械工業の展望と課題～』、創立 60 周年記念草子。