

『中小企業の国際化戦略』

産地中小企業の国際化

第5回「中小企業の海外展開」勉強会
2013年1月22日 於：政策研究大学院大学

日本大学商学部
専任講師 山本篤民

1. 本研究の位置づけと問題意識

(1) 本研究の位置づけ

	山本聡先生	本研究
研究対象	中小部品企業・中間財	①産地中小企業・消費財 ②地域・地場産業産地
国際化の論点	市場の国際化	①市場の国際化 ②地域への影響
国際化・海外市場	海外企業からの受注顧客はある程度限定される企業	外国人へのモノの販売 多数の消費者

(2) 本研究の対象と問題意識

①中小企業：消費財生産

②地域・地場産業産地

- ・石川県加賀市の山中漆器産地（NUSSH）
- ・その他

⇒産地中小企業の国際化（生き残り）と産地の維持・発展の可能性

（産地中小企業の国際化 ≠ 産地の維持・発展
（産地企業の海外生産） ↘ 産地の衰退

2. 山中漆器産地の特徴

(1) 製品の特徴

- 近代漆器

(1950～60年代に木製漆器から近代漆器に転換)

- 椀、盆、弁当箱、樹脂製小物

(2) 生産・流通構造

- 製造卸を中心に工程ごとの分業生産体制

(木地・塗装・下地・蒔絵・成型・上塗など)

- 産地のほとんどが中小企業

- 産地に2か所の工場団地

(3) 事業所、従業者数、生産額

	事業所数	従業者数	生産額(百万円)
1960年	-	-	1,093
1965年	-	-	1,800
1968年	524	-	4,515
1971年	616	-	6,000
1975年	-	-	20,000
1981年	-	-	30,000
1985年	-	5,000	36,000
1988年	678	5,000	45,000
1990年	723	5,000	37,000
1995年	630	4,200	32,000
2000年	540	3,140	22,000
2005年	413	2,200	12,500
2010年	333	1,600	10,200

出所：山中漆器連合協同組合資料より作成。

(参考) 産地の国際化の変遷

江戸時代		産地の形成
戦後復興期	45年以降	産地製品の輸出拡大
高度成長期	50年代以降	国内需要の増加
低成長期	70年代以降	国内需要の低迷、アジア諸国の台頭・海外市場で競合
円高	80年代半ば	輸出減少、産地企業の内需転換
バブル期	80後半から90年代初め	国内需要の増加
バブル期以降	90年代以降	国内需要の低迷、産地企業の海外進出、輸入品・逆輸入品の増加

3. NUSSHAの取組み

(1) NUSSHAとは

- ・産地企業7社によって結成
- ・イタリア在住デザイナー富田和彦氏がデザイン
- ・テーブルウェアやステーションナリーを開発
- ・海外14カ国で製品が販売される

(2) NUSSHAに注目する理由

- ・海外でデザイン、産地で生産、海外に販売

⇒産地中小企業の国際化（生き残り）と産地の維持・発展の両立

(3) NUSSHAからみる産地中小企業の 国際化の可能性

①海外販売向けの製品を開発・販売を目指す

× 展示会向けの商品開発を目指す

→ きっかけとしての展示会事業は必要

②現地消費者の嗜好・ニーズをつかむ

外国人が日用品として使用したくなる商品の開発

× 国内向け製品をそのまま海外市場へ

→ 海外在住のデザイナーと連携

③海外の販路を開拓する

→ 現地のディストリビューターを活用

④1社で困難な場合にはグループ化

→リーダー、コーディネーター役は必要

⑤政策の後押し

→JAPANブランド育成支援事業が産地企業を結集するきっかけになる