

19 自動車産業

(1) 現状

2008年秋以降に発生した世界金融危機による景気後退の影響により、我が国自動車産業は未曾有の危機に直面したが、国内外での自動車の需要促進策を含む各種対策等の効果もあり、現在は、危機から回復しつつある。

具体的に、足下の国内新車販売は、2009年9月以降、前年同月を上回る水準に回復し、12月以降は2割程度増加している。また、販売台数の増加に伴う生産の回復やアジアをはじめとする海外市場の進展により、国内生産、輸出台数ともに前年同月を上回る状況となっている(図519-1)。

我が国自動車産業は、構成部品点数が2~3万点にも達する大規模な加工組立産業であり、鉄鋼、化学をはじめとする素材産業から電機・電子など、その関連産業は多岐にわたっている。そのため、関連産業を含む就業人口は多く、出荷額及び設備投資額は、国内製造業の中で約2割を占めるなど、我が国経済のけん引役として重要な役割を担っている(図519-2)。

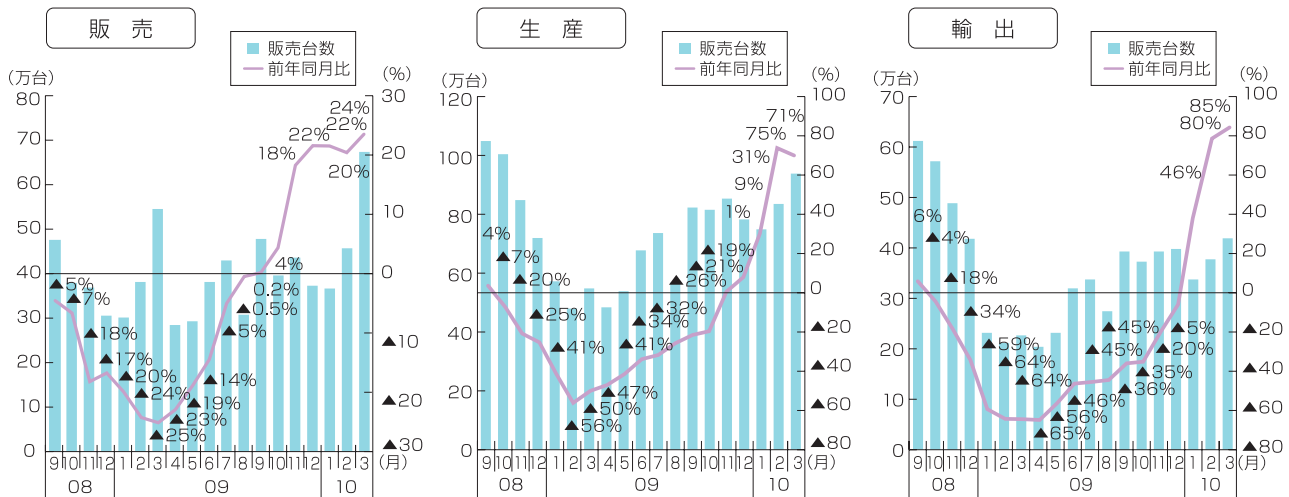
今後とも、自動車産業における環境対策と景気対策を

効果的に実現して行くためにも、電気自動車や、一定のハイブリッド自動車等の一定の排出ガス性能・燃費性能等を備えた自動車に対する自動車重量税・自動車取得税の時的免除・軽減措置や、2009年4月10日から開始している自動車の買換え・購入補助(平成21年度第2次補正予算の成立により、2010年9月末までの6か月間の延長が決定)等を着実に実施していくことが重要である。

世界では、中国、インド、ブラジルをはじめとする新興国の存在が高まりつつある。日米欧3極の市場は、2000年以前の世界市場で世界自動車販売の約9割を占めていたが、現在では、新興国が約5割の水準を占める状況になっている(図519-3)。また、2009年における世界自動車販売台数では、中国が米国を抜き世界第1位の市場になるとともに、インド、ブラジルでの自動車販売台数が、5年前に比べ約2倍に拡大している。

このような中、我が国自動車産業にとって、新興国市場の獲得は重要な課題になっている。また、欧米等の市場拡大は引き続き重要な課題であり、地球温暖化対策の観点からも、電気自動車やハイブリッド自動車をはじめとする環境性能に優れた自動車の開発に継続して取り組

図519-1 我が国自動車産業の生産、販売、輸出の推移



資料：(社)日本自動車工業会 データベース

表519-2 我が国自動車産業の出荷額、従業者数、輸出額及び輸入額の推移

	07年	98年
出荷額 [億円] (全製造業に占める割合)	571,848 (17.0%)	403,116 (13.2%)
従業者 [千人]	895	755
輸出額 [億円]	185,267	101,026
輸入額 [億円]	15,586	9,541

資料：財務省「貿易統計」(概況品で「自動車」及び「自動車の部分品」に分類されるもの)、経済産業省「工業統計表」(「自動車製造業(二輪自動車を含む)」、「自動車車体・附属車製造業」及び「自動車部分品・附属品製造業」に分類される従業者4人以上の事業所対象)

んで行く必要がある。新興国の市場拡大、環境性能に優れた自動車の開発に係る技術開発コストの増大等を背景に、現在、国境を越えたメーカー同士の資本提携や個別技術分野毎の技術提携が活発に行われている(図519-4)。

(2) 我が国産業の強みと弱み

① 強み

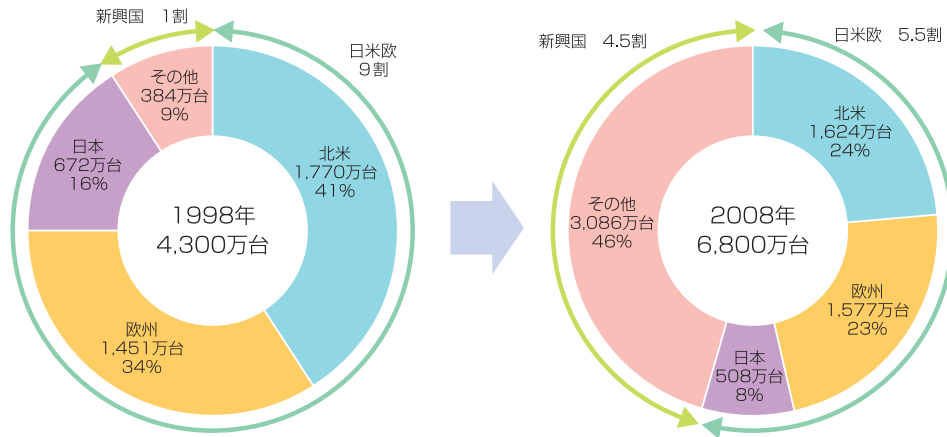
我が国自動車産業の強みは、世界最高水準の燃費及び

排ガス性能を実現するエネルギー・環境技術にある。特に、電気自動車、ハイブリッド自動車に必要な蓄電池の技術は、日本企業が世界をリードしており、その生産は日系電池メーカーが大部分を占める。

2009年にハイブリッド自動車は、日本国内で約30万台が販売され、年間販売台数ランキングで第1位を獲得している。

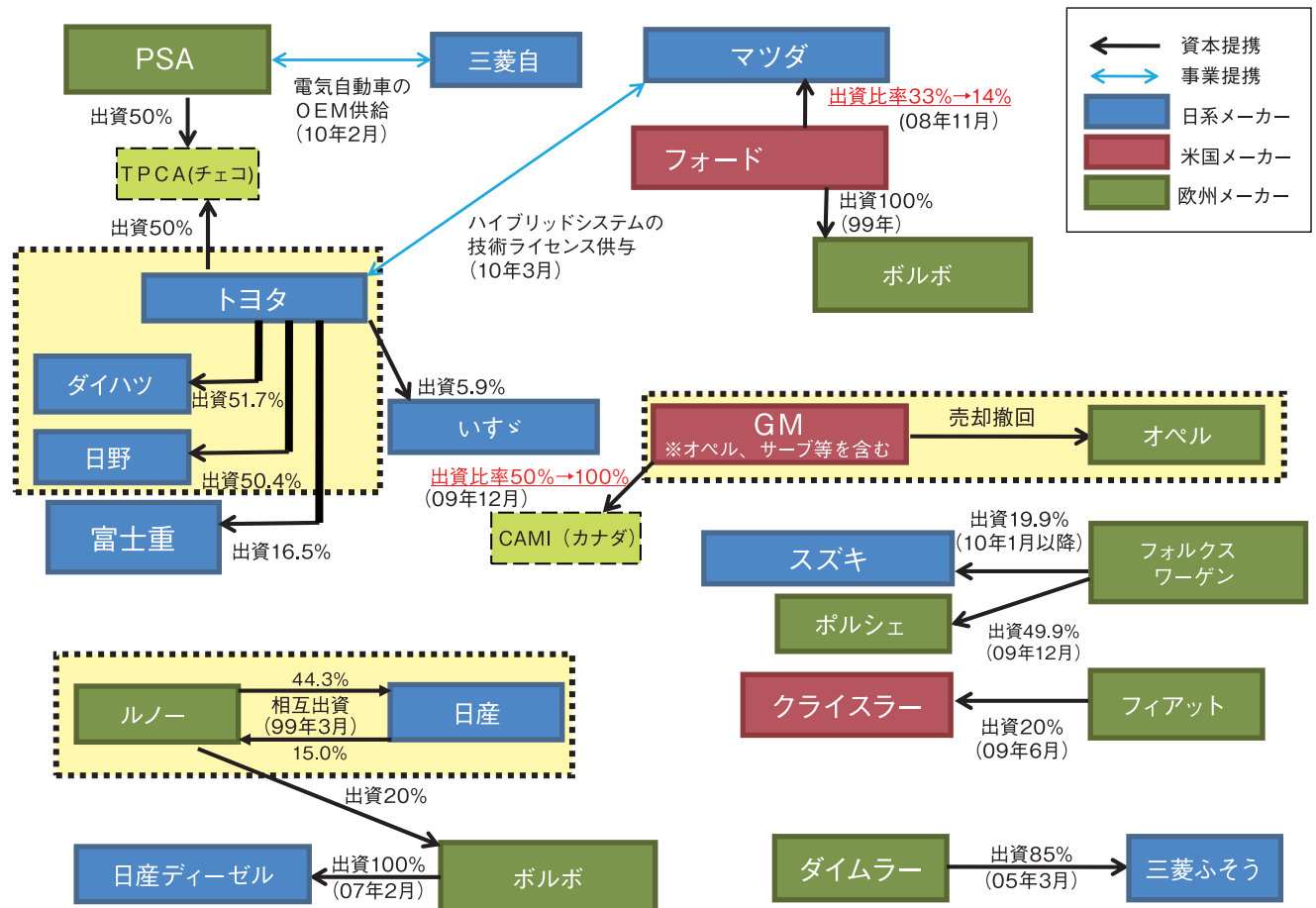
また、電気自動車は2009年7月に世界に先駆けて市場に本格投入され、同年12月にはプラグインハイブリッド自動車（充電式のハイブリッド自動車）が発売されるなど、我が国の環境技術が世界をリードしている。

図 519-3 世界市場の概要（販売）



資料：FOURIN「世界自動車統計年刊2009」

図 519-4 自動車産業の国際的再編（2010年3月末時点）



資料：経済産業省作成。

②弱み

人口減少、若者の車離れなどにより、今後も国内需要は縮小する見込みである中、自動車販売の活性化が重要な課題。また、我が国は資源が乏しい国である。特に、今後需要の拡大が想定されるハイブリッド自動車、電気自動車用等のレアメタルは存在量が希少であるとともに、特定の国に偏在していることから、安定供給を確保していくことが重要である。

(3) 世界市場の展望

日米欧の先進国では、急激な自動車需要の拡大は見込めないが、地球温暖化対策の観点から電気自動車等、次世代自動車の需要が高まっていくものと考えられる。また、中国、インドをはじめとする新興国市場では、人口増加、所得拡大によるモータリゼーションの進行による低価格車の需要拡大など、今後とも大きな成長が期待されている。我が国自動車メーカーは、欧米における環境技術開発、市場が拡大する新興国市場での低価格化競争に打ち勝つことが、今後とも世界市場で主要な地位を占めるための重要な鍵になる。

(4) 我が国産業の展望と課題

①エネルギー・環境技術の強化に向けた対応

地球温暖化問題、エネルギー問題の情勢変化によって、自動車・燃料技術の多様化が進み、日米欧、新興国で異なるエネルギー・環境戦略が進められている。エネルギー・環境制約の高まりから、日米欧市場においては環境対応車や小型車への需要シフトが進み、今後モータ

リゼーションが進展する新興国市場においては低価格車に対する需要の増加が見込まれる。小型化、低価格化の流れの中、次世代自動車等の開発につながる資金を確保し、低炭素社会の実現を図るとともに、将来の成長につなげていくことが重要である。今後とも、我が国最大の強みであるエネルギー・環境技術の強化・次世代自動車等の普及に向けた官民一体の取組が必要である。

②国内生産基盤の維持発展

関連産業の裾野が広い自動車産業にとって、国内における生産基盤の維持・発展も重要な課題である。自動車産業の今後の発展においては、国内での高度な技術開発の推進が極めて重要であり、我が国高度部材産業の強みを製品レベルでも発揮するための業種間連携や、これまでの枠組みを越えた共同研究のための産学官連携を積極的に進めていく必要がある。また、環境制約の高まりにつれて、部品産業では軽量化・省エネ化が求められる。

③グローバル戦略の推進

我が国自動車が高い競争力を維持するためには、新興国の需要や労働力を取り込むことが必須である。そのためには、完成車メーカーに限らず、海外での自動車生産を支える中小・中堅の部品メーカー、素材メーカーの海外展開も必要である。このような企業の経営戦略に対応して、政策面でも、経済連携協定の交渉等を今後とも進展させていくとともに、海外における投資環境整備に取り組んで行く必要がある。

コラム 次世代自動車戦略研究会

昨今の資源制約及び地球温暖化問題に対する関心の高まり、先進国市場の多様化や新興国市場の拡大といった状況変化を受けて、電気自動車などの次世代自動車を巡る国際競争は激化している。このため、経済産業省では関係業界、有識者で構成する「次世代自動車戦略研究会」を開催した。電気自動車などの次世代自動車の普及や、自動車及び関連産業の持続的な発展に向け、産官学連携による技術開発の推進、まちづくりとあいまあった計画的・集中的な充電インフラ整備、産業競争力を維持するための標準化戦略等について検討を行い、「次世代自動車戦略2010」を2010年4月にとりまとめた。

20 繊維産業

(1) 現状 (表 520-1)

繊維産業、特に繊維製造業の従業者数は約35万人で製造業全体の約4.2%、付加価値額は約1.9兆円で製造業全体の約1.9%となっている。<sup>\*1</sup>

さらに、一昨年秋口以降は生産レベルが急激に減少し、以降、低レベルで推移している (表 520-2)。

また、福井 (付加価値額約902億円、同地域の製造業全体の16.4%：以下同様)、石川 (約896億円、3.3%)、岡山 (約1,251億円、11.6%) など産地性が強く、これらの地域では、地域経済で大きな影響力を有している。<sup>\*2</sup>

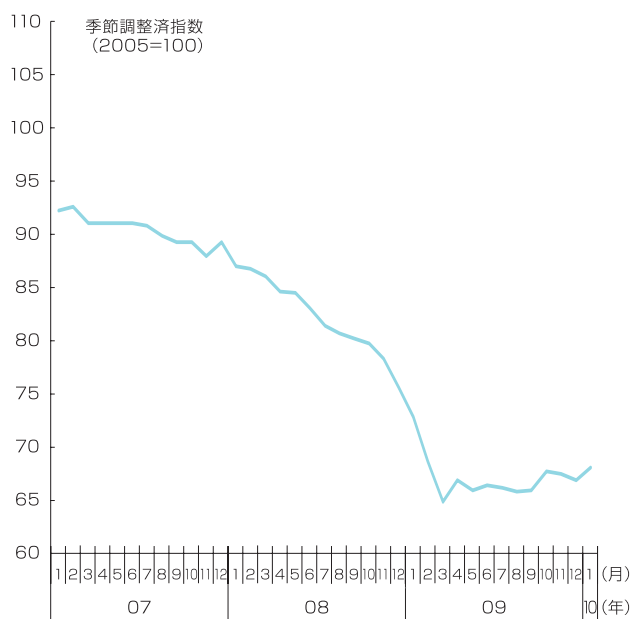
<sup>\*1</sup> 数字は2008年「工業統計表」。11 繊維工業について、従業者4人以上の事業所。  
<sup>\*2</sup> 数字は2008年「工業統計表」。11 繊維工業について、従業者4人以上の事業所。

表 520-1 我が国繊維産業の出荷額、従業者数、輸出額及び輸入額の推移

	08年	99年	98年
出荷額(億円)	46,877	75,034	83,948
従業者(千人)	347	737	815
輸出額(億円)	7,799	7,641	7,945
輸入額(億円)	32,074	22,831	24,002

備考：出荷額及び従業者数は、従業者数4人以上の事業所についての数値を記載。  
輸出額・輸入額は原料を除く。  
資料：財務省「貿易統計」、経済産業省「工業統計表」

図 520-2 繊維工業の生産の推移



資料：経済産業省「繊維・生活用品統計」

日本の繊維市場では輸入品が年々増加していたが、2008年はリーマンショックの影響もあり、輸入額が減少している。我が国の繊維製品の輸入においては、中国が最も大きな割合を占めており、衣類においては85%（金額ベース）を占める（図 520-3）。

## (2) 我が国繊維産業の強みと弱み

日本の繊維産業は、中国を始めとする海外からの輸入が多くを占め、国際競争が激化していることに加え、小売段階と製造段階の分断構造からもたらされる大量のロスの存在、国内人口減による市場の縮小、粗原料の逼迫、匠の技を持った産地の疲弊等により、極めて困難な状況に置かれている。

しかし、日本には、炭素繊維など高機能で国際競争力のある繊維素材や、東京を中心とした高感度で大規模なファッション消費市場があり、また、海外の高級ブランドにも高く評価をされている産地の匠の技、世界有数の技術力に支えられた新素材開発力、世界からも評価されているデザイナーの存在など強みも大きい。構造改革を推進し、これらの強みを十分に発揮することが出来れば、

日本の繊維産業は大きく飛躍をする可能性を秘めている。

## (3) 世界市場の展望

人口減少に伴い国内市場は中長期的に縮小傾向にある一方で、アジア等新興国の経済発展（富裕層の増加）による世界市場の拡大が見込まれる中、特に中国内販の拡大が一つのキーワードとなってくるものと考えられる。我が国の高度な技術等に裏付けられた高付加価値製品をいかにしてこれらの市場に浸透させるかが課題となっている。

## (4) 我が国産業の展望と課題

### ① 今後の競争力強化に向けた対応

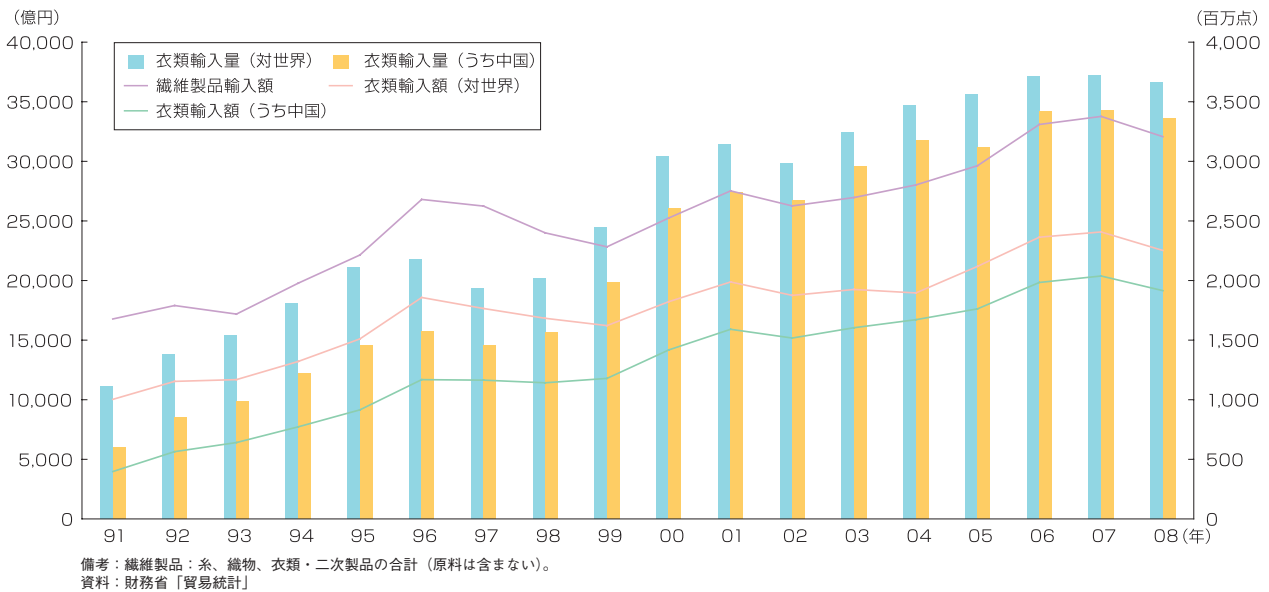
我が国繊維・ファッション産業は、衣料などコストの低さを活かした新興国・途上国の低価格品と、ブランド品等欧米の高価格品に挟撃され、厳しい状況が続いている。従来から問題視されている我が国の繊維・ファッション産業の高コスト構造や分業・流通の非効率性、ブランド力不足、海外展開の遅れといった弱点も引き続き存在している。さらに、2008年秋から始まった世界的な景気後退に伴う需要の急激な縮小を始めとして、消費者による環境問題や安全・安心問題に対するより一層の意識の高まりなど、繊維・ファッション産業を巡って新たな環境変化が起きている。

一方、我が国繊維・ファッション産業には、機能や品質等の技術面、デザイン等の感性面、川上（糸、素材）・川中（織染加工）・川下（アパレル・ファッション）が一貫して存在していること等の強みがあり、これらを活かすことによって、産業として再び大きく発展するポテンシャルを有している。

こうした状況を踏まえ、日本の繊維産業が、国際競争力を強化し、今後大きな飛躍を達成するためには、自らの強みをいかし、また、その弱点を克服していく必要がある。繊維産業が今後進むべき方向と繊維政策の在り方について、2007年5月にとりまとめられた「繊維産業の展望と課題 技術と感性で世界に飛躍するために—先端素材からファッションまで—」に基づいた取組が重要となる。

具体的には、繊維産業全体として取り組むべき課題と政府の役割として、①構造改革の推進、②技術力の強化、③情報発信力・ブランド力の強化という3つの柱と、これらに共通する横断的な課題である④国際展開の推進、⑤人材の育成・確保という2つの基盤整備について示されており、これらに新たに「環境、安心・安全対策の推進」を加えた6つの視点を踏まえつつ、現下の経済状況の変化に対応した取組を進める必要がある。

図 520-3 我が国における衣類輸入額及び輸入量の推移



②東アジア等グローバル戦略

日本の繊維企業は、これまでの中国（特に沿岸部）生産一辺倒から新たな生産拠点をアジアで模索し始めている。これは、一極集中リスク回避のためだけでなく、日本国内での低価格志向を踏まえ、人件費が高騰し始めている中国沿岸部の生産拠点を見直す必要が出てきたためである。ASEANは、かねてより日系企業の進出も多く少量ながらも早くから生産拠点として認知されていた

が、2008年12月に発効した日ASEAN包括的経済連携協定（AJCEP）により、今後協定の関税メリットを活かしたビジネスが活発になることが期待される。

また、今後の我が国繊維産業の一つの潮流と考えられる中国内販を拡大するため、アジア域内で発効している各種EPA（中・ASEAN EPA等）を活用し、我が国繊維製品のASEANを中継点とする輸出ビジネスの構築も期待される。

コラム 今後の繊維・ファッションのあり方に関する研究会

新興国の競争力の向上や、世界的な景気の停滞の影響などの理由により、昨今の国内の繊維・ファッション産業は極めて厳しい状態にある。一方、国内の繊維・ファッション産業は、川上・川中・川下が一貫して存在していることや、機能や品質等の技術面、デザイン等の感性面等での強みがあり、今後成長の見込めるアジア市場をうまく取り込めれば大きな発展のポテンシャルを有している。そのため、経済産業省においては、今後の発展の方向性・戦略について検討し、今後の繊維・ファッション産業のあり方を示すことを目的として「今後の繊維・ファッション産業のあり方に関する研究会」を開催して検討を行い、2010年4月に「内需から外需へ」、「感性からビジネスへ」等の方向性を示した報告書を取りまとめた。

21 紙・パルプ産業

(1) 現状（表 521-1、表 521-2）

紙・パルプ産業は、産業活動と国民生活に不可欠な素材である紙・板紙を供給する基盤産業である。我が国における2008年の生産量は、紙・板紙合計で3,063万トンであり、米国の7,995万トン、中国の7,980万トンに次いで世界第3位である（表 521-3）。国内市場は成熟化しつつあり、需要の年平均伸び率は2004年以降ほぼ横ばいで推移していたものの、2008年の秋以降

は、米国発の金融危機に端を発する世界同時不況の影響により前年比8～9割程度の水準で推移している。

表 521-1 我が国紙・パルプ産業の出荷額、従業者数、輸出額及び輸入額の推移

	08年	98年
出荷額（億円）	78,326	82,642
従業者（千人）	212	270
輸出額（億円）	2,541	1,861
輸入額（億円）	1,899	1,637

資料：財務省「貿易統計」、経済産業省「工業統計表」

表 521-2 世界における我が国紙・パルプ産業の位置付け (2008 年)

順位	企業名	国	生産量 (千トン)	シェア (%)	売上高 (百万ドル)
1	インターナショナル・ペーパー	米	17,128	4.4	24,782
2	ストラ・エンソ	フィンランド	11,746	3.0	13,450
3	UPM キュンメネ	フィンランド	10,641	2.7	13,043
4	アビティビ・ボウォーター	カナダ	7,589	1.9	6,352
5	王子製紙	日	7,381	1.9	11,084
6	日本製紙グループ本社	日	7,105	1.8	9,983
7	スマフィット・ストーン・カップ	アイルランド	7,100	1.8	10,334

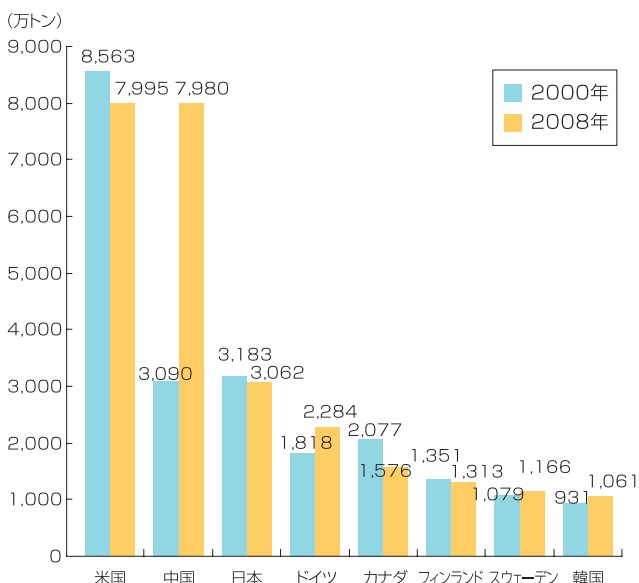
資料：各社公開資料から経済産業省作成

このような状況の下で製紙各社では生産能力を削減するとともに、生産は米国発の金融危機以前の8～9割程度に抑えている。一方で、中国をはじめとするアジア全体を市場ととらえた国際展開も進展しており、アジア・オセアニア地域における現地生産・販売を目指した工場建設や企業買収等も行われている。

収益については、2008年秋以降の世界同時不況や冷夏による天候不順の影響により、国内外の紙・板紙需要が大幅に減退したことから2008年度は減益となった。2009年度は、国内外の需要が引き続き低水準であるものの、原材料の古紙や燃料価格の下落、生産設備の停止等によるコスト削減等により総じて改善傾向にある。

なお、2008年1月に明るみとなった情報印刷用紙での古紙配合率偽装事案に端を発し、見直しが行われたグリーン購入法におけるコピー用紙の調達については、2009年度から古紙利用と持続可能な森林資源確保の両面に配慮した総合評価方式が導入された。2010年度からは印刷用紙の調達についても総合評価方式が導入される予定である。

表 521-3 紙・板紙の主要生産国における生産量推移



資料：PPI ANNUAL REVIEW から経済産業省作成

## (2) 我が国産業の強みと弱み

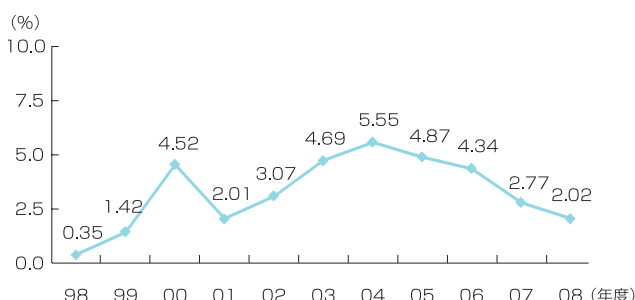
### ①強み

国内ユーザーの厳しい品質要求に応える高品質な製品の製造技術、古紙等安価な原料を使いこなす製造技術、木材チップからの一体生産による世界トップレベルのエネルギー効率を実現する製造技術、排水処理や水使用の節約等環境関連技術などの先進的な技術を有する。

### ②弱み

最新設備への更新や導入は進められているものの、総じて生産設備は海外企業と比較して小規模で古く、また生産能力の過剰状態が続いており、生産効率が低下している。製品規格が多いことによる切り替えロスや、物流コストの高さもある。これらの要因により、売上高経常利益率を見ると2004年度以降低下の一途をたどり、2008年度は約2.0%となっている(表521-4)。

表 521-4 我が国紙・パルプ産業の売上高対経常利益率の推移



資料：日経財務情報

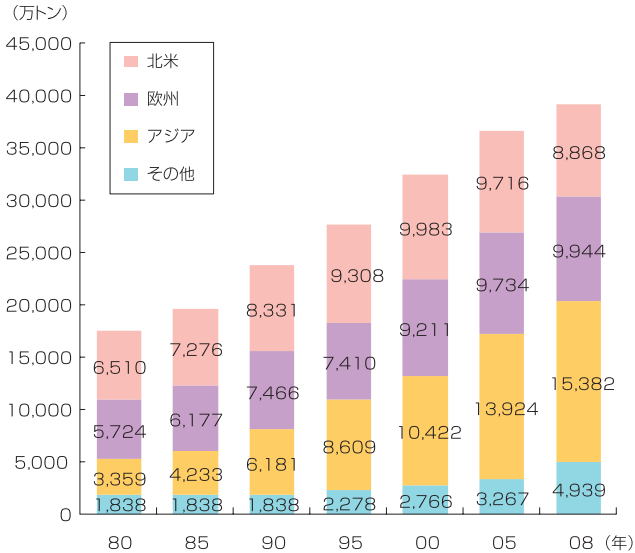
## (3) 世界市場の展望

北米や欧州市場は、我が国と同様成熟化の傾向にあるが、アジア市場は着実に拡大する傾向にある。

2008年秋以降は、金融危機に端を発する世界同時不況の影響により、国内外で需要の減退が見られる。米国では広告収入の減少による新聞・出版業界の低迷や電子書籍・電子新聞などが着実に浸透しつつあることなど、市場としての成熟度を高めていくことが見込まれる。一方、いち早く回復基調に乗った中国においては、今後の需要増加が見込まれるが、同時に需要増加を見据えた中国国内の生産設備の再稼働や生産能力の増強により、古

紙や木材チップなどの原材料確保による価格高騰などの課題も顕在化しつつある（図 521-5）。

表 521-5 世界の紙・板紙需要の推移



資料：PPI ANNUAL REVIEW から経済産業省作成。

#### (4) 我が国産業の展望と課題

##### ①今後の競争力強化に向けた対応

これまで内需依存型産業として国内企業間での競争が

中心であったが、国内市場でもコピー用紙を中心に海外メーカーからの輸入が増加しているなど、今後は、国内外で国際的な競争力強化が必要になる。

2009年10月には北越製紙（株）と紀州製紙（株）が経営統合するなど、国内製紙各社においては、競争力強化のための経営統合や業務提携を含めた協力関係の強化、再構築が模索されている。国際競争への対応として、物流コストの低減、生産能力の過剰を解消するための設備廃棄や生産効率化に不可欠な最新鋭設備の導入、汎用品の製品規格の削減・統合等、海外とのコスト競争に対抗できる生産体制を再構築する必要がある。

また、原材料安定確保及び環境保全の観点から植林の推進も引き続き重要である。

##### ②東アジア等海外戦略

王子製紙は2006年6月、中国江蘇省南通市に建設を計画している紙パルプ一貫工場（年間生産能力は高級紙80万t、クラフトパルプ70万t）の建設認可を中国国務院から取得した。現在、2010年後半の稼働を予定している。

日本製紙は2009年2月、オーストラリア製紙3位のオーストラリアンペーパー社の買収を決定し、同年6月に同社の全株式の取得を完了した。

### コラム 紙パルプ産業が結ぶ環境力とものづくり

紙パルプ産業は、再生可能な資源である木材やリサイクルされる古紙を原料として使用する代表的な資源循環型産業の一つである。大気中の二酸化炭素吸収、固定化による地球温暖化防止効果も持つ植林について、紙パルプ産業では2012年度までに国内外で70万ha確保するという目標を立て、製紙各社でもインドネシアやラオスなどの東南アジア、チリやブラジルなどの南米、オーストラリアなどを中心に植林事業を進展させている。また、乱伐や違法伐採などを防止し、健全な森林を維持するため、植林地の森林認証取得や輸入木材の認証確認を強化する取組が進められている。

生活に密着した製品を供給する紙パルプ産業は、古紙リサイクルの観点から優れているばかりでなく、再生可能で地球温暖化防止効果を持つ木材資源を有効に活用した、いわば『環境力ものづくり産業』であると言える。

## 22 日用品産業

### (1) 現状（表 522-1）

日用品産業は、日常生活で使用される身の回りの様々な製品を製造、供給する産業であり、家具、文具、ガス石油機器、キッチン、宝石、楽器、オフィス家具、衛生陶器、スポーツ用品、玩具など多岐にわたる（表 522-2）。

日用品産業は、一般に中小企業の比率が高いこと、ま

た、木製家具、陶磁器などに見られるように、地場産業として地域経済において重要な位置付けにあるものもみられることなどが特徴である。

日用品産業は、近年における内需の低迷やライフスタイル・消費者の購買意識の変化に加え、中国などからの安価な輸入品の増大などにより、出荷額は、多くの業種において減少傾向にある。日用品産業の中には、安価な輸入品に対抗し、競争力を確保するために、人件費が安い中国などアジア諸国への工場進出や委託生産などを行

う企業もある。また、現地生産・現地販売を行うために、販売先の国に生産拠点を作る企業もある。なお、玩具産業においては、これまで中国での生産が大半を占めていたが、現地労働者の労働コストの上昇等を背景として、中国からベトナム等、他のアジア諸国に生産拠点を移す企業も出てきている。

また、昨今の原油や原材料価格の乱高下、米国に端を発した世界金融危機に伴う個人消費の低下によって、多くの企業が設備投資の縮小、採用抑制といった雇用情勢の悪化等大きな影響を受けている。

## (2) 我が国産業の強みと弱み

### ①強み

我が国日用品産業は、消費者ニーズを迅速かつ的確につかみ、技術開発及び多品種化を行っている分野においては強みを有している。例えば、文具については、多機能やアイデアのある製品が消費者の購買意欲を高めている。また、日本のライフスタイルに基づくエコで快適な製品で、海外市場の販路拡大に積極的な業種も、海外の市場で強みを発揮しつつある。例えば、衛生陶器では、国内での販路開拓だけでなく、安全・快適な便器として、海外の高級ホテル等へ設置され、節水性能、洗浄性能等が評価され、海外の一般家庭への普及を図っている。

表 522-1 我が国日用品産業の出荷額、従業者数、輸出額及び輸入額の推移

	08年	98年
出荷額(億円)	81,274	103,931
従業者(千人)	414	574
輸出額(億円)	13,982	9,029
輸入額(億円)	22,212	13,777

資料：財務省「貿易統計」、経済産業省「工業統計表」

表 522-2 我が国日用品産業の主要企業

(台所用品)					
売上高順位	企業名	売上高(億円)	営業利益(億円)	営業利益率(%)	ROA(%)
1	タカラスタANDARD	1,501	35	2.3	1.1
2	クリナップ	1,092	▲11	▲1.0	▲4.3
3	サンウエーブ工業	917	9	1.0	0.7

(オフィス家具)					
売上高順位	企業名	売上高(億円)	営業利益(億円)	営業利益率(%)	ROA(%)
1	コクヨ	3,261	53	1.6	▲4.5
2	岡村製作所	1,901	44	2.3	1.9
3	内田洋行	1,268	▲9	▲0.7	▲0.3

(陶磁器)					
売上高順位	企業名	売上高(億円)	営業利益(億円)	営業利益率(%)	ROA(%)
1	TOTO	4,645	65	1.4	▲6.7
2	INAX	2,946	53	1.8	▲0.1
3	ノリタケカンパニーリミテド	1,129	8	0.7	▲6.0

備考：1. 上記は当該事業以外を含む全社ベースでの決算数値であり、各産業における順位とは必ずしも一致しない。

2. 2009年3月期連結決算数値を記載。

3. ROA = 当期純利益 / 総資産で算出。

資料：各社公開資料から経済産業省作成。

### ②弱み

木製家具、陶磁器、金属洋食器などは地場産業として地域の重要な産業であると同時に、雇用の担い手でもある企業が多いが、技術面での差別化の余地が小さい、デザイン面などで十分な特色を有していないなど製品の差別化ができていないところも多い。

## (3) 我が国産業から見た市場の展望

日用品産業の多くは、日本人のライフスタイルの変化や規制、他の産業の動向によって、その需要及び市場の展望が大きく左右される。例えば世界的な金融危機を発端とした不況の影響や、これに伴う住宅着工件数の減少により、タイル、衛生陶器及び給湯機器等は厳しい状況が続いている。

また、金属洋食器や陶磁器などについては、安価なアジア製品の流入や、製品の差別化が難しい等の要因により、総じて地場産業にとっては厳しい状況が続いている。

## (4) 我が国産業の展望と課題

### ①今後の競争力強化に向けた対応

日用品産業にとっては、使いやすく機能性が高いだけでなく、良質なデザインを併せ持つ製品開発を行うことが、輸入品との差別化を図り、ひいては海外展開するための重要な鍵となっている。

一方、日用品産業は海外からの模倣品被害にあいやすく、その対策については、企業の努力だけでは限界があるため、引き続き、官民を挙げての取組が必要である。

### ②グローバル展開

我が国の日用品産業は、「安全・安心」、かつ、エコで快適な製品を提供することがグローバル展開においては

大きな強みである。我が国製品のブランド力を更に強化するため、こうした日本製品の強みを維持するとともに、各国の市場ニーズに柔軟に対応した製品開発力や、日本製品の質の高さを対外的に発信することが重要である。また、輸出相手国における認証制度構築支援・標準化等を通じ、製品需要を拡大することが有効と考えられる。

また、国内での市場が飽和・縮小傾向にある業種を中心に、海外に販路拡大することで活路を見出す企業も現

れている。特に、製品の高付加価値化を達成するため、洗練された市場である、欧米への進出を目指し、著名な展示会への出展を販路拡大のきっかけとする企業が増えている。

さらに、欧米市場でブランド力が強化された企業や、これまで情報等の不足からアジア進出に慎重であった企業が、成長著しい中国をはじめとしたアジア市場進出を目指す動きが活発化している。

**コラム** 海外マーケットへの進出支援

欧州の洗練されたマーケットへの出展を国として後押ししており、例えば、一定の審査を経た感性価値を背景とした、質、機能、デザインを兼ね備えた市場性の高い商品を取りまとめ、欧州の著名見本市に sozo\_comm「日本展」として出展支援している。これにより、日本の優れた日用品の発信と、日用品産業の海外市場へ販路開拓を目的として、国内事業者の製品開発力、販売力の強化を図っている。

また、中国市場への海外販路開拓に係る支援として、上海（中国）の消費者及び流通事業者に対し、日本製品を直接的に訴求する場を長期間設け、現地のバイヤーや流通事業者等との新たなビジネスマッチングの取引支援を行った。

**23** デザイン産業

(1) 現状

デザイン産業の市場規模は、平成 16 年サービス業基本調査（総務省）及び平成 17 年国勢調査（総務省）より推計すると、約 2 兆 2,000 億円であるといえる。

デザインが関係する領域は多岐にわたり、手工芸品・宝飾品から工業製品、ポスター・パッケージ、博物館、展示場などの空間設計なども含まれ、公共的なものとしては観光地などの案内表示も含まれる。

我が国には表 523-1 のとおり約 16 万 5,000 人のデザイナーがおり、その内訳は、企業に所属する「インハウス」デザイナーが約 10 万人、デザイン事業所などに所属し、個別に活動を行う「フリーランス」デザイナーが約 6 万 5,000 人である。平成 20 年特定サービス産業実態調査によるとデザイン事業所のうち、7 割強がグラフィックデザインを行う事業所であり、インダストリアルデザインを行う事業所は 9%弱である。デザイン事業所は小規模なものが多く、10 人未満の事業所が全体の 9 割を占め、そのうち 5 人未満の事業者が 8 割弱を占める（図 523-2）。

なお、デザインの領域は、表面的に視覚でとらえることができるデザインだけでなく、例えば、企業等のブランド形成を目指した戦略的な取組や、五感を満足させる生活環境の提案、サステナブルデザイン・エコロジーデザインなど視覚では見えないデザインへと拡大をして

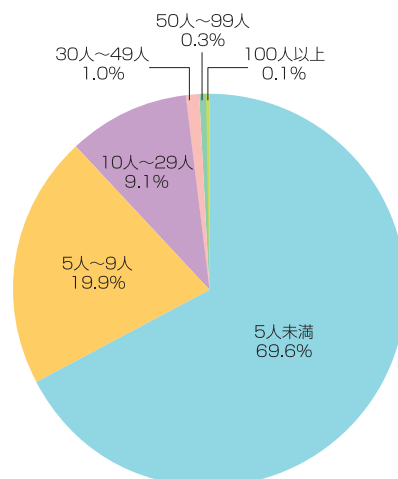
おり、この傾向は今後更に進展していくと考えられる。

表 523-1 我が国デザイン産業の市場規模及び就業者数の推移

	05 年	00 年
市場規模（億円）	22,000	23,000
就業者（万人）	16.5	16.1

備考：市場規模＝1人当たり売上高（サービス業基本調査から）×就業者数（国勢調査）における職業小分類「デザイナー」の就業者  
資料：市場規模は経済産業省調べ。就業者数は国勢調査。

表 523-2 デザイン事業所における従業者数の規模別事業所数



備考：調査対象事業所数 5,251 社  
資料：経済産業省「平成 20 年特定サービス産業実態調査報告書 デザイン・機械設計業編」

## (2) 我が国産業の強みと弱み

### ①強み

我が国のデザイン産業は、国際的にもデザイン力が高いと言われており、海外の有名な自動車や高級家具などのデザインを我が国出身のデザイナーが行う例も数多く見られる。

また、我が国デザイナーの約6割がインハウスデザイナーであることから、企業が持つ高い技術を活かした製品のデザインや、将来開発される自社技術に合わせたデザインをいち早く行うことができる強みがある。

近年ではさらにユニバーサルデザイン（年齢や能力に関わりなくすべての生活者に対して適合する製品などのデザイン）のような、人にやさしく使いやすいデザインに対する取り組みが各地で広まりつつある。

### ②弱み

我が国では全体的にデザイン部門の企業内での位置付けが相対的に低く、技術部門・営業部門の要望が優先される傾向にある。企業経営者自らがデザインの重要性を認識し、取組を進めることが、デザインの領域が拡大していく中で強く求められている。

現在はデザインに人材や資金を投入し、成功している企業も見られる一方、社内でデザイナーを育てる経営的余裕がなくなり、即戦力となるデザイナーを社外に求めつつある企業も増えている。それに対して人材を供給する大学などデザイン教育機関における対応が十分ではないとも指摘されている。

また、特にフリーランスデザイナーは企業との取引において、企業のデザインに対するコスト面などの理解不足から、不利な契約や取引を強いられる例も見受けられ、その是正が求められている。

## (3) 世界市場の展望

デザイン産業は、工業製品や広告等に活用されるだけでなく、ウェブデザインやインターフェースデザイン、空間デザインなど、様々な領域が広がり需要が拡大することが見込まれる。近年では、デザインの先進地域である欧州に加え、アジアの国々でもデザイン産業の振興に力を入れている。英国では、デザイン産業を輸出産業として育成するため、デザイナーの海外進出を積極的に支援し、デザインの年間輸出額は10億ポンドを超える。また、中国は、デザインを「新資源」と位置づけ、デザインの教育機関を増設するなど国家戦略としてデザイン振興を行っている。現在の、主にアジアを中心とする経済成長を鑑みると、我が国にとってもデザインの市場の拡大が期待される。

## (4) 我が国産業の展望と課題

### ①今後の競争力強化に向けた対応

2007年5月に、生活者の感性に働きかけ共感・感動を得ることで顕在化する商品・サービスの価値を、「感性価値」として着目し、日本の強みを活かしながら、我が国産業の競争力の強化と生活の向上のために産学官が一体となり取り組んでいくべき事項を、「感性価値創造イニシアティブ」として取りまとめた。

既存の企業努力と政策に加えて、より一層の産業の競争力強化、経済の活性化を図るためにはデザインの戦略的活用が重要であるが、我が国産業においてデザインの重要性が十分に認識されているとは言い難く、企業・教育分野・一般消費者などの立場に関わらずデザインの有用性についての理解を進めていくために、この「感性価値創造イニシアティブ」を核にして、関連の取組についてより一層の推進を図る。

また、我が国の強みでもある人にやさしいものづくりを推進するため、人間工学・人間生活工学の活用に関する長期的戦略を取りまとめるとともに、製品の設計・開発の基盤となる人体寸法などの人間特性データの利用促進に向けた取組を進めている。さらに、子どもの安全、安心と健やかな成長発達につながる生活環境の創出を目指したデザインである「キッズデザイン」を推進するため、子どもの事故情報や事故原因分析の知見が新たな製品開発や業界基準の策定などの予防対策の取組へと循環されていく安全安心な社会環境の整備を進めている。

このように、我が国の強みを生かしつつ、デザインの有用性について理解を深めるとともにデザイン保護法制の整備、人材育成など必要な環境整備を進めている。

### ②東アジアなどグローバル戦略

成長するアジア中間層の市場において、日本がデザインの潮流をけん引し、市場を獲得する事が必要である。そのためには、日本のデザインの認知度や優位性を高めるとともに、日本人デザイナーの積極的な海外進出が重要となっている。

このため、経済産業省では、2007年度からタイとの間で日本のグッドデザイン賞との連携制度の構築を進めてきた。日本の最新デザインが集結するグッドデザイン賞の海外展開は、日本のデザイン及び製品の海外展開促進に大きく寄与する。

## コラム デザイナーの海外進出支援

経済産業省では、日本のデザイン（サービス）の輸出を拡大するとともに、デザイン業更には製造業の国際競争力強化を図ることを目的として、有望なデザイナーの海外展開を支援している。

2009年度は、上海とフランクフルトで開催される国際見本市にジャパンパビリオン「Connect to JAPAN DESIGN」を設置し、公募で選抜されたデザイナーによる製品の展示やプレゼンテーションを実施した。また、新たなデザイナーを探している現地のクライアント（メーカー等）の獲得に向けて、通訳や商談のサポートも行った。

## 24 情報サービス・ソフトウェア業

### (1) 現状（表 524-1）

情報サービス・ソフトウェア業は、企業や個人が利用するソフトウェアの開発などを主な事業内容とする知識集約型産業である。近年、経済社会システムは、ソフトウェアへの依存度をますます強めており、あらゆる産業分野においてソフトウェアは競争力の源泉として機能し、社会基盤にとって不可欠の存在となっている。

我が国情報サービス・ソフトウェア産業は、小幅ながらも成長を続け、2008年の売上高はおよそ20兆円と、米国、英国に次ぐ世界第3位の規模となっている。

情報サービス・ソフトウェア産業の売上高のうち、ソフトウェア業は74.6%を占めており、その内訳は、特定のユーザーからの受注によりオーダーメイドで開発される「受注ソフトウェア開発」（86.8%）と、不特定多数のユーザーを対象としたレディメイド又はイージーオーダーで開発される「ソフトウェアプロダクト」（13.2%）に大別され、受注ソフトウェア開発が主力を担っている（表 524-2）。

表 524-1 我が国情報サービス・ソフトウェア業の売上高及び従業者数の推移

	08年	99年
売上高（億円）	198,455	101,519
従業者（人）	857,877	534,751

資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査」

表 524-2 情報サービス・ソフトウェア業における受注ソフトウェア開発の売上高の割合

	年間売上高（百万円）	構成比
ソフトウェア業務	11,465,529	100.0
受注ソフトウェア開発	9,953,463	86.8
ソフトウェアプロダクト	1,512,066	13.2

資料：経済産業省「平成20年特定サービス産業実態調査報告書 ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業編」

### (2) 我が国産業の強みと弱み

#### ① 強み

携帯電話、デジタル家電や自動車などの組込みシステム

機器は、高機能かつ高付加価値製品として我が国産業が国際競争力を有する分野である。これらの機器の付加価値の源泉といえる機能の多くは、そこに組み込まれる「組込みソフトウェア」によって実現されている。現在、組込みシステム機器の開発費における組込みソフトウェアの割合は約50%と大きな割合を占めており、組込みシステム機器の国際競争力は、その高い機能を実現する組込みソフトウェアによって支えられているといえる。

#### ② 弱み

我が国情報システム系のソフトウェア産業は、日本語及び日本の商習慣の壁の中で、主として世界第3位の規模を持つ国内市場での競争を念頭においた企業活動を行ってきた。このため、我が国ソフトウェア産業は、標準化されたソフトウェア製品を、世界に向けて提供するビジネスのノウハウが不足している。また、ソフトウェアの利用局面が広がり、ユーザーニーズが多様化・複雑化する中で、他方ではソフトウェアの平均的な開発期間が短縮していることから、開発プロジェクトの失敗による追加的コストの発生やシステム障害トラブルなどが問題となる事例が少なからず発生している状況にある。

### (3) 世界市場の展望（図 524-3）

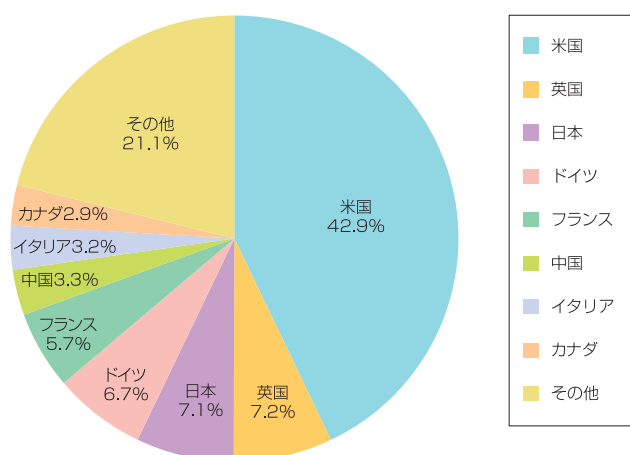
情報システムを利用して競争力を高めようとする企業や、デジタル家電や自動車などの組込みシステム機器を提供する企業にとって、ソフトウェアの重要性はますます高まってきており、ソフトウェア産業の世界市場は引き続き拡大すると見られている。特に、中国やインドを始めとするアジア地域におけるソフトウェア市場が大きく拡大すると見込まれている。

### (4) 我が国産業の展望と課題

#### ① 今後の競争力強化に向けた対応

ソフトウェアの大規模化・複雑化・短納期化に対応し、我が国ソフトウェア産業が一層の発展を成し遂げるためには、高品質なソフトウェアを効率よく開発するソ

図 524-3 世界の情報サービス市場 (2007 年)



資料：WITSA [Digital Planet 2008]

ソフトウェア・エンジニアリングを強化することが必要である。ソフトウェア開発の手戻りによるコスト増やソフトウェアの不具合によるトラブルを防ぐことは、ソフトウェアを開発するソフトウェア産業のみならず、それを利用するユーザーの競争力にとっても重要である。

また、ソフトウェア分野における高度な専門性を有する人材を育成するため、産業界と大学等との一層連携した取組が期待される。

さらに、クラウドコンピューティング時代の本格的な到来に向けて、技術開発・標準化、制度整備、データセンタの立地促進、実証事業の推進、大企業のみならず中小企業ベンダの競争力強化等に取り組む必要がある。また、我が国の中小企業が積極的に IT 活用を行うための戦略的 IT 投資に対する税制面での優遇措置も重要である。

## ② アジア等グローバル戦略

中国、インドを始めとするアジア地域は、これまで主にソフトウェア開発の効率化のためのオフショア調達先として考えられてきたが、アジア地域のソフトウェア市場が成長すると見込まれていることから、今後は、これまで築いてきたアジア地域における企業とのアライアンス関係を強化するとともに、新たなビジネスパートナーの発掘を進め、積極的にアジア市場を開拓していくべきステージに立っていると考えられる。

## コラム 地域の IT 企業と連携、IT を活用して競争力を高めたものづくり企業

(株) タガミ・イーエクス (石川県能美市) は、産業機械、建設機械やその周辺装置等の設計・製造・販売を行っている。同社の主要事業の一つである板金機械事業は、顧客の急激な増産や機種増加といった変化に対応することができず、生産計画の未達などの問題が発生していた。また、生産管理においては、日々変化する生産情報を瞬時に把握することが困難な仕組みとなっていたため、顧客や協力企業からの要望に対して明確な納期を回答することが困難な状況にあり、事業の更なる飛躍を測るためには、こうした課題を解決するための抜本的な改革が必要と判断し、IT を取り入れた生産革新活動を開始した。

生産革新活動では、(1) 事業場内の組立て占有面積の半減、(2) 組立てリードタイムを半減、(3) 1 台あたりの生産時間を 30% 改善との明確な目標を立て、これらを達成するため、セル生産方式の導入を契機に、これまで複数の紙媒体の情報を従業員が主導で入力する生産管理や受発注管理の仕組みを一新した。IT を徹底的に活用し、受注入力の自動化や、製品ごとの現在量部品の振り当ての自動化を実現するとともに、生産工程の徹底的な「見える化」に成功した。IT システムの導入にあたっては、同社の戦略や特性・実情を踏まえたきめ細かい対応が必要であったことから、大手のシステム会社に頼るのではなく、地域の IT ベンダと二人三脚でシステム構築に取り組んだ。

板金機械事業部を例にとると、上記の 3 つの目標をすべてクリアしたばかりか、生産計画達成率を 100% とするを実現し、売上は 3 年間で倍増。生産リードタイムは取組前の 45 日から 4 日まで短縮した。

## 25 造船産業 (造船業・船用工業)

### (1) 現状 (表 525-1、表 525-2)

船舶は、我が国輸出入貨物の 99.7% の輸送を担っており、大きなものでは全長 300m を超える最大規模の工業製品である。我が国造船業は、これまで一貫した生産技術の向上に取り組み、1956 年から半世紀近くにな

り、国内生産体制を維持しつつ新造船建造量においてトップシェアを維持してきた。近年は、中国における生産能力が急激に拡大し、日韓中による競争が激化している。また、船用工業は、推進機関、発電機などの大型部品から弁などの小型部品に至るまで、船舶建造に必要な機器のほぼ全てを国内生産し、造船業に供給しており、船舶の性能を大きく左右する極めて重要な産業である。

世界の造船市場は、2003年以降、中国経済の急成長に伴う海上輸送量の増加等を背景としてタンカーやバルクキャリアを中心に新造船需要が急増し、2008年の新造船建造量は6,769万総トン（対前年比18.1%増）と過去最高を更新した（図525-3）。しかしながら、2008年秋以降の世界的な経済の減速に伴って新造船受注が急落し、2008年の受注量は8,800万総トン（対前年比46.6%減）となった。

我が国造船業（市場規模約2.2兆円）は、2008年の新造船建造量が1,866万総トン（対前年比6.5%増）と過去最高を更新したが、受注量は1,473万総トン（対前年比28.7%減）となった。また、中小造船市場においても、近年は高齢化した内航船の代替建造需要によ

て比較的安定していたものの、2008年秋以降新造船受注が急落した（図525-4）。

我が国船用工業の2008年の生産額は、新造船建造量の拡大に伴い、1兆3,651億円（対前年比4.9%増）と昨年に引き続き過去最高を更新した。また、我が国船用工業製品の多くは国内建造船舶に使用されるが、製品の技術水準の高さなどから、船外機や航海用機器などを中心に、海外に輸出されている（輸出比率：31%）（図525-5）。近年は、中国における新造船建造量の増加を背景に中国向け輸出が増加している。

(2) 我が国産業の強みと弱み

① 強み

我が国は、国内に造船業、船用工業及び海運業が集積し、いわゆる「海事クラスター」を形成している。この関係業界が相互に連携することにより、高い技術力と生産性、海運ニーズを的確に反映した技術開発、きめ細やかな付帯的サービスなどが実現されており、これらが我が国の強みとなっている。

また、船舶の建造には、自動化が困難で高度な技能を必要とする作業工程が多数あるが、高度な判断力・技能を有する優秀な技能者が数多く存在し、造船業の競争力を支えている。

② 弱み

1970年代半ば以降続いた造船不況期に、新規設備投資の見送り、新卒者採用の抑制を行ってきたために、設備の老朽化、人材の高齢化が進んでいる。特に人材につ

表 525-1 我が国造船業の建造量、従業者数及び輸出量の推移

	08年	98年
建造量（千総トン数）	18,656	10,272
従業者（千人）	84	76
輸出量（千総トン数）	17,708	8,977

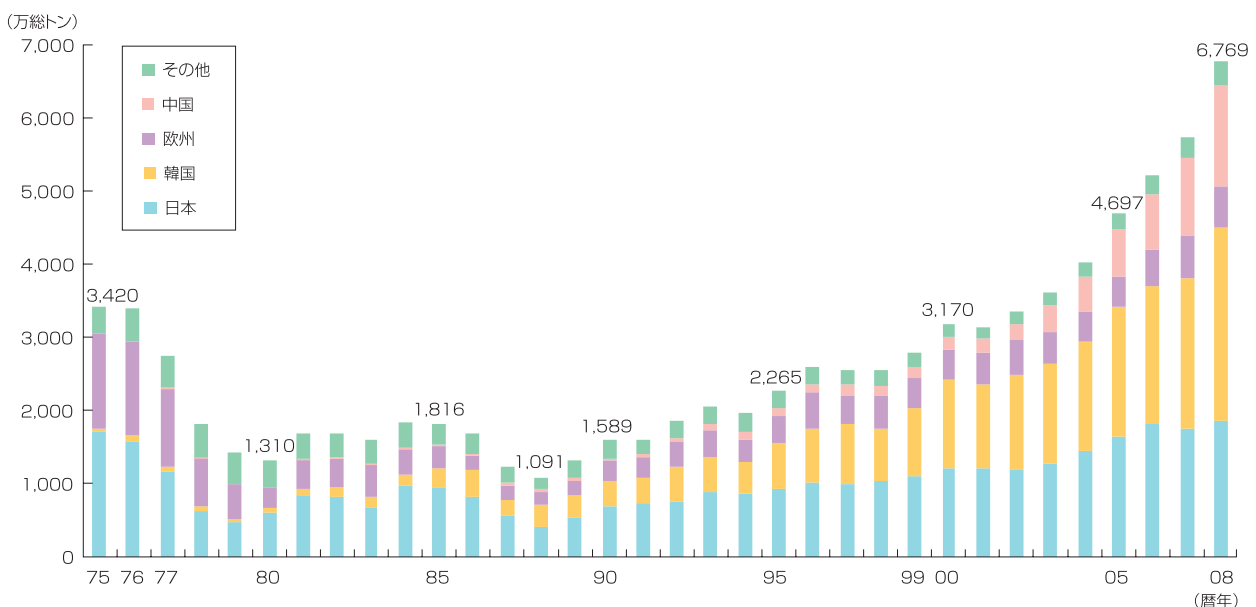
資料：国土交通省調べ

表 525-2 我が国船用工業の生産額、従業者数、輸出額及び輸入額の推移

	08年	98年
生産額（億円）	13,651	8,701
従業者（千人）	42	34
輸出額（億円）	4,240	1,643
輸入額（億円）	506	202

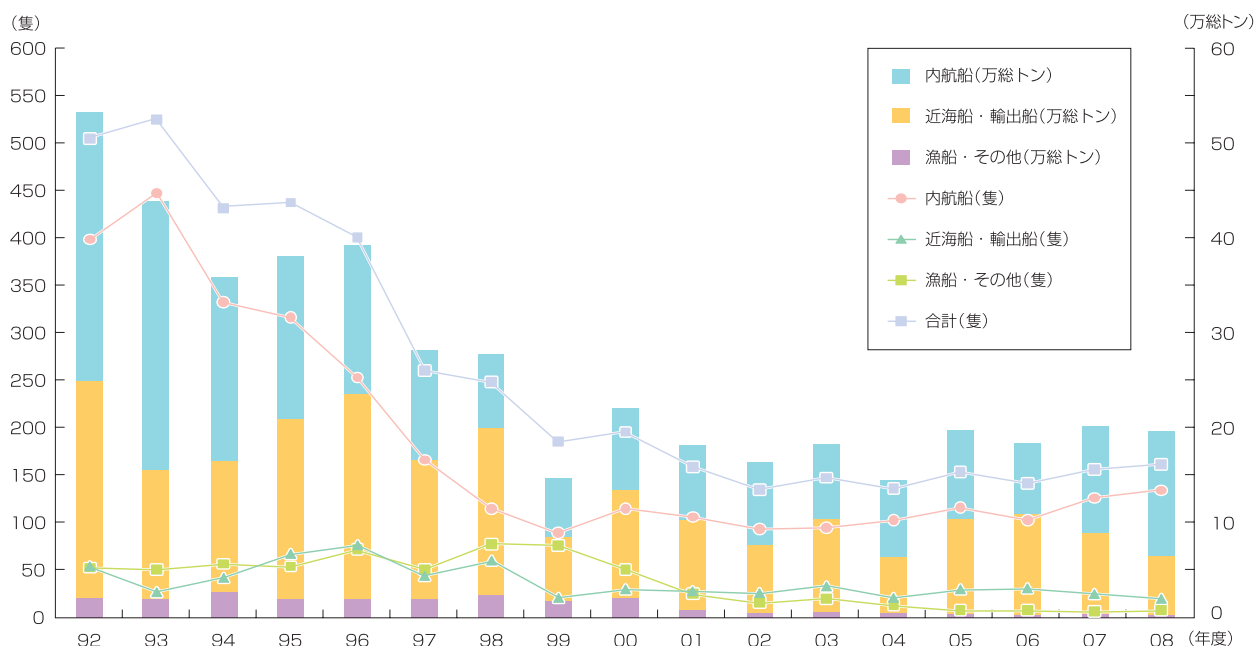
備考：1：輸入額につき、船舶の造修事業者からの輸入実績報告を集計。  
2：2008年欄の従業者は、2007年の数値を記載。  
資料：国土交通省「船用工業統計年報」

表 525-3 世界における新造船建造量の推移



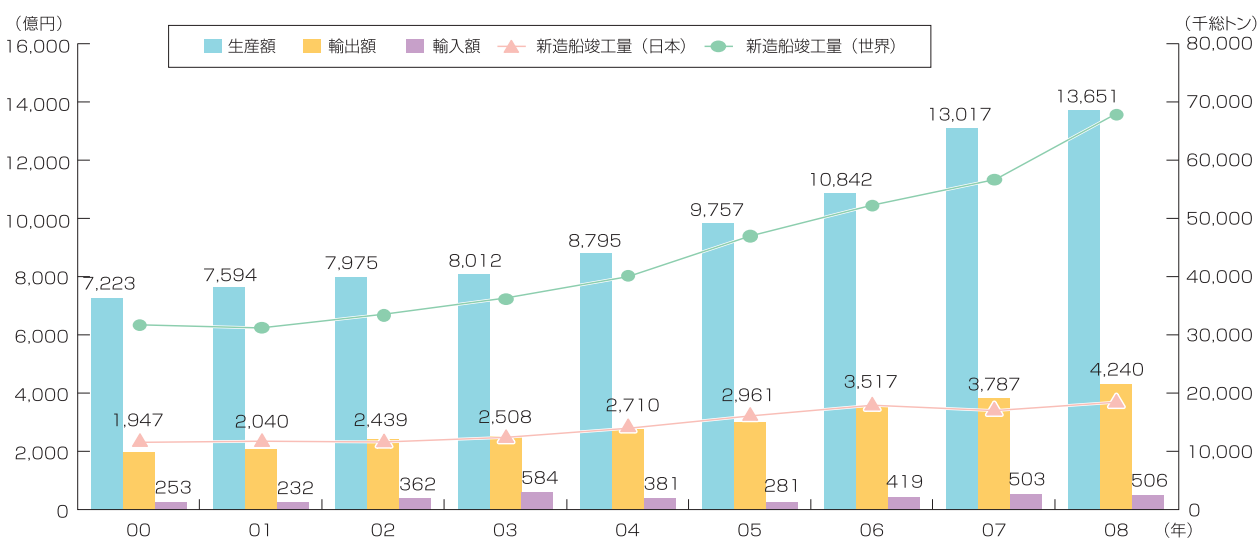
備考：1. 上記は100総トン以上の船舶を対象としている。  
2. 上記は竣工ベースを記載。  
資料：ロイド資料から国土交通省作成。

表 525-4 中小型船の新造船建造量の推移



備考：100 総トン以上 5,000 総トン未満の中小型船を対象  
資料：1992～2001 年度までは（財）日本海運集会所資料、国土交通省資料、水産庁資料から国土交通省作成。2002 年度以降は国土交通省「造船機械統計」

表 525-5 我が国の船用工業製品の生産額・輸出入額及び新造船建造量の推移



資料：国土交通省「船用工業統計年報」、新造船建造量（100 総トン以上の船舶）については「ロイド資料」

いては、熟練技術者・技能者の大量退職時期の到来による技術基盤の低下が懸念されている。また、韓国と比較して1社あたりの事業規模が小さいため、技術開発への投資余力が小さい。

### (3) 世界市場の展望

新興国等の経済発展に伴い、世界の海上輸送量は長期的には増大するものと見込まれており、これを背景に世界の造船市場も拡大していくものと考えられる。ただし、当面の状況としては、2008 年の建造量は過去最高を記録したものの、2008 年秋以降の世界的な経済の減速に伴って新造船受注が急落し、不透明感が強まってい

る。また、これまでに積み上がった受注によって2012 年頃まで大量の新造船竣工が予定されており、海運ブームに乗じた韓国及び中国における新興造船所の乱立による建造能力の拡大とあいまって、今後の需給ギャップの拡大が懸念されていることから、日・韓・中の競争は一層厳しくなると見込まれる。

### (4) 我が国産業の展望と課題

#### ① 今後の競争力強化に向けた対応

近年は輸送分野における地球温暖化対策、大気汚染対策として海運からも CO<sub>2</sub>・NO<sub>x</sub> の排出削減が求められており、更に燃料油高騰対策としても省エネ船舶の開発へ

の期待が高まっている。こうしたグローバルな社会的要請に答えつつ、我が国造船産業が競争力を強化していくための技術力の強化を図ることを目的として、産学官の連携により革新的な船舶の省エネルギー技術の開発が行われている。

また、熟練技能者の持つ「匠」の技能を次世代へ円滑に伝承するため、(社)日本中小型造船工業会が主体となって、地方自治体との連携により全国6カ所に地域研修センターが設置され、溶接やぎょう鉄といった造船特有の技能について効率的な訓練が実施されている。

さらに、船用工業製品の輸出が拡大する中、模倣品製造・流通の問題が顕在化しているところ、被害状況の実態把握や関係国の政府機関との協議などを進めている。

②グローバル戦略

船舶の安全・環境分野の国際基準は、主としてIMO（国際海事機関）の場で策定されており、世界で共通して適用されている。我が国は、海運・造船のリーディングカントリーとして、これまでも国際基準策定に大きく貢献してきている。近年は、地球温暖化対策、大気汚染対策といった環境分野を中心に、国内での技術開発推進と並行して、新造船の燃費指標の提案を行うなど、先行的な国際基準戦略を推進している。

また、造船業は世界単一市場であるため、一部の国による公的な助成がマーケットを歪曲させるおそれがあるが、便宜置籍国の存在により、WTOによる是正措置が有効に機能しない特徴がある。このため、政府・民間ベースでの多国間・二国間協議の場を通じて、公正な競争条件を確保するための国際協調に努めている。

コラム 革新的な船舶の省エネルギー技術の開発

国土交通省では、国際海運分野におけるCO<sub>2</sub>削減対策推進のため、平成21年度から4ヶ年計画で、在来船に対して30%のCO<sub>2</sub>削減を可能とする技術の確立を目指した技術開発を補助する事業「船舶からのCO<sub>2</sub>削減技術開発支援事業」を開始した。

現在、22件のプロジェクトが進行中であり、抵抗が少ない・推進効率の高い船型の開発、船体の摩擦抵抗の低減技術の開発、プロペラ効率の向上、ディーゼル機関の効率向上・廃熱回収、運航・操船の効率化及びハイブリッドシステムの開発に関する研究開発が行われている。

造船企業や船用機器メーカーだけでなく、海運企業や、これらの者が連携して取り組むプロジェクトも多く、関係業界を挙げての取組みにより成果があがることを期待している。

26 医薬品産業

(1) 現状 (表 526-1)

我が国の医薬品市場規模は約8.0兆円にのぼり、世界市場の約10%を占め、米国に次いで第2位である(図526-2)。

市場規模は、国民医療費が増大する一方、国民医療費に占める薬剤比率は、ここ10年間、ほぼ横ばいで推移している。

厚生労働省「薬事工業生産動態調査」及び「医薬品産業実態調査」によると、医薬品企業の構成比は資本金1億円以上の企業が全体の半数を占めており、資本金50億円以上の企業が約17%となっている。医薬品売上高の集中度をみると、上位5社で40%、上位10社で54%、上位30社で77%を占めており、集中度は増加傾向にある。また、医薬品製造業の従業者数は2007年度で15.9万人である。

我が国の医薬品産業において、M&Aはこれまであまり行われてこなかったが、近年、国内売上高上位の企業

同士のM&Aの動きがみられる(図526-3)。

表 526-1 我が国医薬品産業の出荷額、従業者数、輸出額及び輸入額の推移

	07年	99年
出荷額(億円)	80,103	68,612
従業者(千人)	159	197
輸出額(億円)	3,744	2,741
輸入額(億円)	10,784	5,218

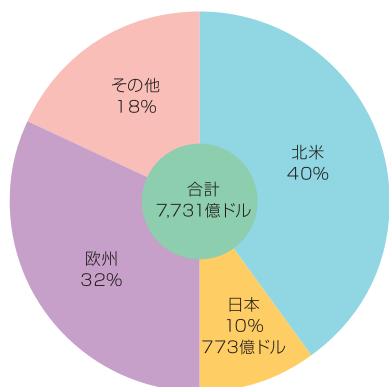
資料：出荷額は、厚生労働省「薬事工業生産動態調査」、従業者数は、厚生労働省「医薬品産業実態調査」、輸出額及び輸入額は、財務省「貿易統計」

(2) 我が国産業の強みと弱み

①強み

我が国の製薬産業は、完全長cDNA、SNPs、タンパク質、糖鎖などの研究や治療や予防に関する基礎研究部門に国際競争力を有している。今後、臨床研究体制の整備が進めば、バイオテクノロジーの医薬品分野への実用化の進展による国際競争力の一層の向上が期待できる。

図 526-2 世界における我が国医薬品市場規模 (2007年)



資料：IMS World Review

②弱み

国際市場では、この数年間で世界売上高上位 20 位に入る企業の大半が合併し、企業規模の拡大による競争力の強化を図っている。多額の研究開発投資を継続するためには、ある程度以上の企業規模が必要となる (図 526-4)。一方、我が国においては、同程度の中規模企業がひしめいており、研究開発力の相対的低下が懸念される。

(3) 世界市場の展望

今後は、産業活動も国家単位ではなく、世界市場の中でボーダレスに展開することが重要である。特に医薬品

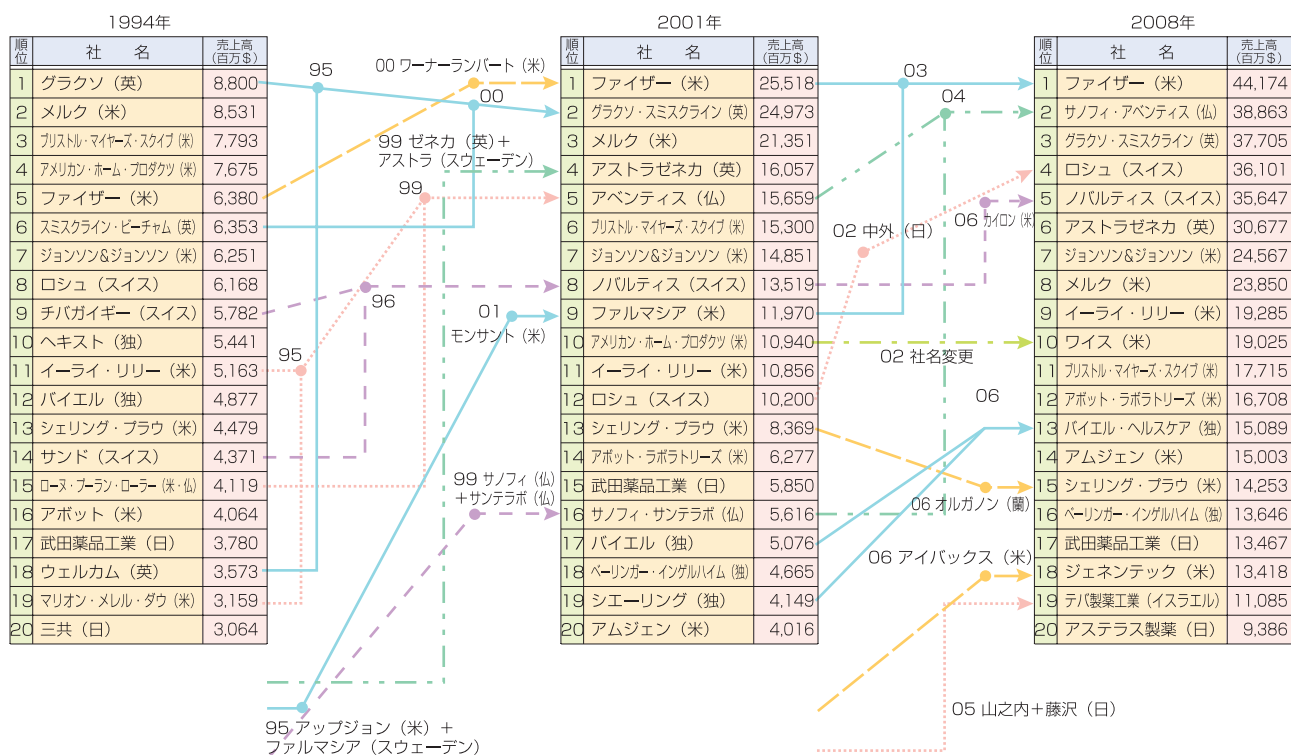
産業においては、各国で凌ぎを削って行われているバイオやゲノムなどの最先端の研究成果をいかに効率良く利用し、いかに迅速に臨床開発を行い各国で医薬品として承認を取得し、いかに各国で販売活動を拡大し収益の最大化を図るかが、極めて重要である。実際、世界の売上高上位の製薬企業の大半は、研究開発や販売等の事業活動をボーダレスに展開しており、世界同時発売・販売の新薬も誕生している。

(4) 我が国産業の展望と課題

①今後の競争力強化に向けた対応

イノベーションの創出と産業の国際競争力強化に係る諸施策の方向性について、産官学のトップが認識を共有することを目的として、厚生労働大臣主催による「革新的創薬のための官民対話」が行われてきた。2008年4月には、「先端医療開発特区 (スーパー特区)」を推進するため、新たに科学技術政策担当大臣及び医療機器業界の参画を得て、同対話を発展的に改組し、「革新的創薬等のための官民対話」を開催した。同官民対話では、「革新的医薬品・医療機器創出のための5か年戦略」について、「スーパー特区」の推進や医療機器の審査迅速化のための施策を盛り込み、一部改定を行った。今後も、引き続き官民対話の場において、「5か年戦略」について必要なフォローアップを行い、着実な実施に努めることとしている。

図 526-3 医薬品産業における業界再編の動向



資料：ユート・ブレーン [Pharma Future]

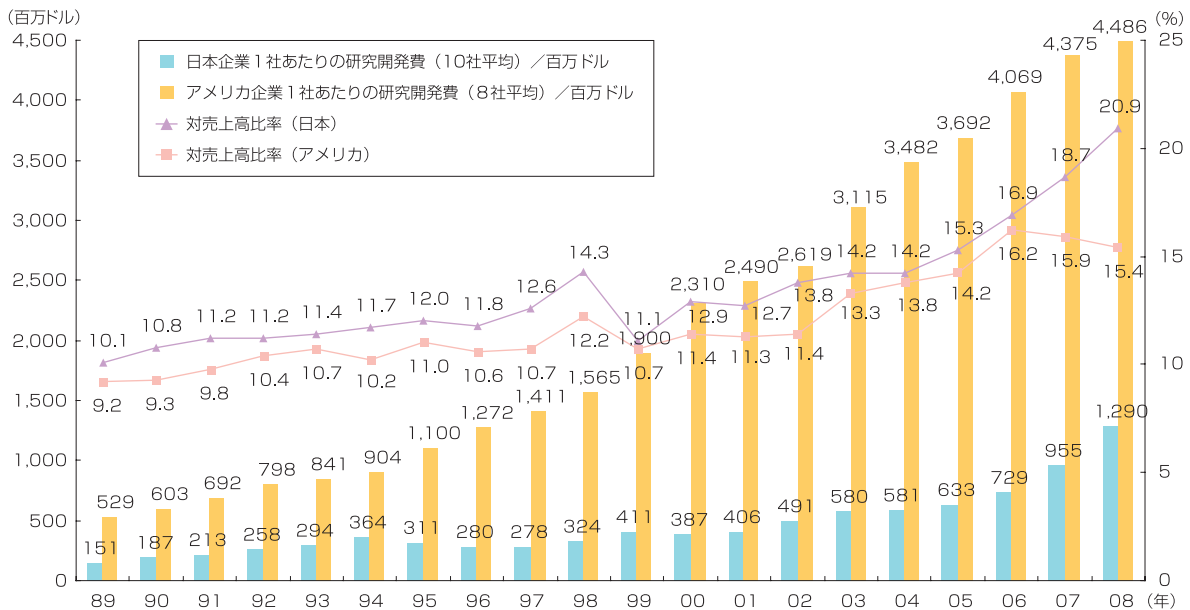
②東アジア等グローバル戦略

近年、大手企業は海外進出に力を入れており、我が国主要企業の総売上高に対する海外売上高の比率は伸びている。また、海外売上高比率の伸びた企業の多くは総売上高も比例して伸びている。国内での売上が伸び悩む中、海外での医薬品の研究開発・販売戦略をどのように

進めていくかが、我が国の製薬企業の成長のポイントとなっている。

今後著しい経済発展が期待されるアジア各国は、医薬品の開発や販売に関して魅力的な市場になる可能性が大きい。我が国と地理的・民族的に近い関係にあり、我が国企業の積極的な事業展開が期待される。

図 526-4 日米企業の売上高対研究開発比率の推移



備考1. 日本企業は1999年から連結ベース。  
 2. 対売上高比率(対象企業) = 総研究開発費 / 総売上高  
 3. 米対象企業は、アボット、アムジェン、BMS、イーライ・リリー、J&J、メルク、ファイザー、シリング・プラウ、ワイス。1989年は12社、1990～1998年は10社、2000年～2002年は9社、1999年と2003年～2005年は8社。  
 4. 日本対象企業は、武田、アステラス製薬、第一三共、エーザイ、大日本住友、三菱ウェルファーマ、塩野義、田辺、大正、小野薬品。2004年以前は、武田、三共、山之内、第一、大正、エーザイ、塩野義、藤沢、中外、田辺。2005年は、武田、アステラス製薬、エーザイ、三共、第一、中外、三菱ウェルファーマ、大日本住友、塩野義、大正。2006年は、武田、アステラス製薬、第一三共、エーザイ、大日本住友、三菱ウェルファーマ、塩野義、田辺、大正、小野薬品。2007年以降は、武田、アステラス製薬、第一三共、エーザイ、田辺三菱、大日本住友、塩野義、大正、小野、大塚ホールディングス(2007年は大塚製薬)。  
 資料：日本製薬工業協会「DATA BOOK2010」

コラム 新成長戦略における医薬品の位置付けについて

2009年12月30日に新成長戦略の基本方針が閣議決定された。

新成長戦略の中には6つの戦略分野があるが、医薬品・医療機器分野は、そのうちライフ・イノベーションによる健康大国戦略に位置づけられ、安全性が高く優れた日本発の医薬品・医療機器の研究開発を推進するとされている。

この目標を達成するためには、産官学が一体となった取組や、創薬ベンチャーの育成を推進するとともに、研究資金の集中投入、臨床研究・治験環境の一層の整備、審査の迅速化・質の向上、イノベーションの適切な評価等を引き続き取り組んでいくことが重要である。

また、今後成長が見込まれるアジア市場との連携を進めていくことも期待される。

27 食品製造業

(1) 現状 (表 527-1、表 527-2)

我が国の農業、食品製造業や外食などを含めた食料産業全体を見てみると、国内生産額(2007年)が約98

兆円で、全産業(約1,001兆円)の約10%の規模となっている。また、食品産業の就業者数(2005年)は775万人で、雇用面で見ても全産業の就業者総数の約13%を占めている。

鹿児島県、北海道等首都圏から離れた地域では、全製

造業に占める食品製造業の割合が高く、地域経済における重要な地場産業として、雇用及び所得機会を提供している。

また、食品製造業の業態構造は、大まかに捉えればいわゆる二極分化型であって、全国展開する少数の大企業と地域的なつながりを持つ数多くの中小企業から成り立っている。このような産業構造は、製品である食品の特性による商品寿命の短さ、消費者のニーズの多様性、原料となる農産物の地域性などによるものである。

表 517-1 我が国食品製造業における出荷額、従業者数及び事業所の推移

	07年	99年
出荷額(億円)	306,684	318,249
従業者(千人)	1,264	1,271
事業所(ヶ所)	55,482	64,069

備考：「工業統計」のうち、食料品製造業及び飲料・たばこ・飼料製造業（たばこ製造業、飼料・有機質肥料製造業を除く）を記載。  
資料：経済産業省「工業統計」

表 517-2 我が国食料品の輸出入額の推移

	08年	99年
輸出(10億円)	403	239
輸入(10億円)	6,212	5,040

資料：財務省「貿易統計」

## (2) 我が国産業の強みと弱み

### ① 強み

価格面での優位性から、海外からの製品輸入は増加傾向にある。一方で、近年の消費者の鮮度志向や健康・安全志向などを背景として、高付加価値な食料品に対するニーズもあることから、地域の原材料供給と結びついた、多様な消費者需要に対応した食品を供給するという面において、海外からの輸入品に対して高い競争力を有している。

### ② 弱み

我が国の食品製造業は、他業種に比べても、中小企業比率が高く業界全体として見た場合に十分な経営基盤を有しているとは言い難い状況にある。

加えて、食品の原材料である農産物については、国産品が輸入品と比較して割高となっており、コスト面の優位性などから、近年は加工食品の輸入が拡大している傾向にある。

また、他の製造業に比べ、売上高に対する研究費の割合が低く、近年の多様化・高度化する消費者ニーズ、環境問題などに対応するためには、研究開発への取組が重要である(図 527-3)。

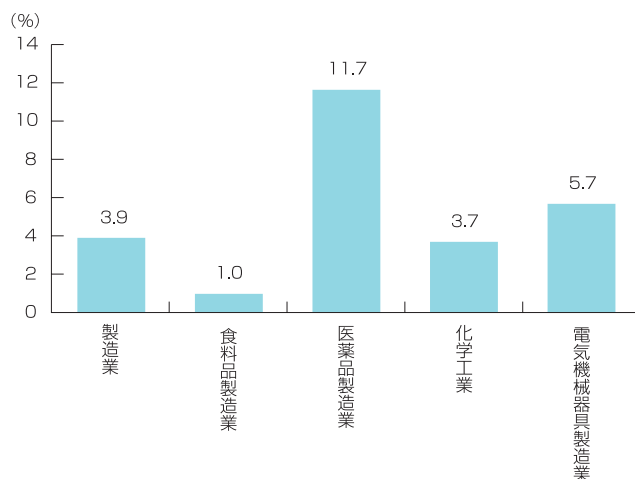
## (3) わが国産業から見た市場の展望

いわゆるバブル経済の崩壊後、デフレ基調が続く中

で、家計支出における食料支出の伸びは低調であり、消費者の低価格志向が強まり、より廉価な商品を志向するようになったと考えられる(図 527-4)。このような中で、小売業者間の競争の激化や輸入品の急増などにより、食品の分野においてもいわゆる「価格破壊」が進展している。しかし、価格を低下させても、それを上回るだけの市場拡大が必ずしももたらされるわけではなく、その結果、従前は好不況の影響を受けることが少ないとされていた食品製造業についても収益性の低下などが見られるようになってきている。

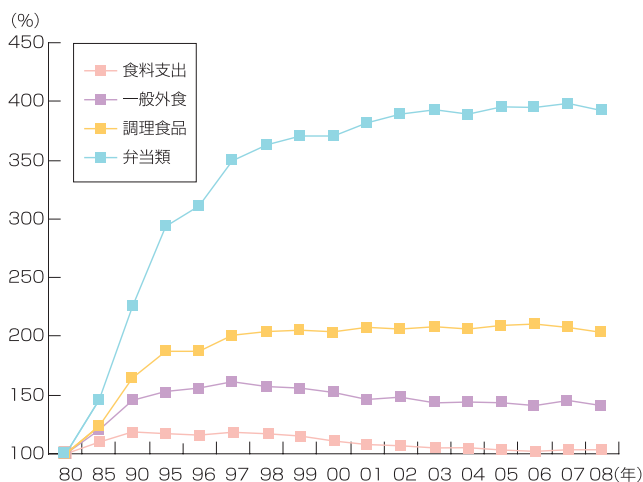
また、単身世帯の増加など生活スタイルの変化による食生活の多様化が進む一方、少子高齢化の進展により食品に関する国内市場は量的飽和、成熟状態にある。特に、食品の場合、基本的なニーズが満たされた段階以降は、必ずしも所得の拡大に併せて消費が量的に拡大するわけではないことから、今後は、食料品市場全体の大きな量的拡大は期待しにくくなっていると考えられる。

図 527-3 売上高に対する社内使用研究費の割合(2008年度)



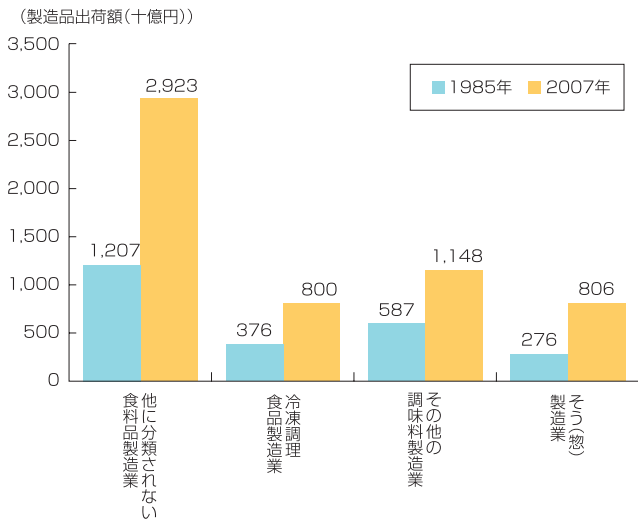
資料：総務省「科学技術研究調査報告」

図 527-4 家計支出の推移



資料：総務省「家計調査」(1980年基準とする)  
備考：弁当類は、「弁当」・すし(弁当)・おにぎり・その他を表す。

図 527-5 食品製造業の構造変化



備考：他に分類されない食品製造業：弁当製造業、サンドイッチ製造業、調理パン製造業、レトルト食品製造業、こんにゃく製造業、納豆製造業等  
 その他の調味料製造業：香辛料製造業、カレー粉製造業、わさび粉製造業、濃縮そば汁製造業等  
 資料：経済産業省「工業統計表」

#### (4) 我が国産業の展望と課題

##### ①今後の競争力強化に向けた対応

近年の日本の食料消費は高い水準に達し、食生活が高度化、簡便化、多様化といった方向に移行している中であって、冷凍調理食品やレトルト食品などのいわゆる高加工度食品、調理簡便化食品の出荷額が増加傾向で推移

している(図 527-5)。

このような背景の中で、我が国の食品製造業が成長を続けていくためには、量的拡大から質的充足への国民的ニーズの変化、健康志向や食の安全・安心に対する消費者の関心の高まりなどを念頭に置いた製品開発、マーケティングなどがますます重要となってくることが考えられ、農業の生産者を含めた広範な連携を進めることにより、消費者の潜在的ニーズを掘り起こすとともに、価格以外の面でも競争が可能となるよう、商品の差別化、高付加価値化を図る必要があると考えられる。

##### ②食品製造業のグローバル化について

少子高齢化等によりこれまで食品製造業が基盤としてきた国内市場が縮小するとともに、新興国の需要の増加や気候変動等により原料農産物の国際価格の上昇が見込まれる等、原料の調達リスクが高まっている。

一方で、近隣のアジア地域等では経済成長、人口増加などにもなって市場拡大を続けており、高品質な日本の食料品の販売の機会も拡大していくものと見込まれることから、我が国の食品メーカーが事業基盤の強化の観点からアジア等海外における現地生産・販売や輸出の取組等を通じて、新しい市場の開拓が重要となっていくと考えられる。

### コラム 地域の新品種の特徴を活かした新食感の冷凍食品の商品化

冷凍食品の開発・製造・販売を行う(株)ディメールは、地元の農産物を活用した新しい商品開発と販路の拡大に取り組んでいる。同社は、青森県が開発した低アミロース米「ゆきのはな」がチルド・冷凍米飯用に適していることに着目し、地域の全国農業協同組合連合会(JA)等と連携し、「ゆきのはな」と八戸前浜産サバ等の地元産魚介類を活用した「冷凍押し寿司」を開発し、販路開拓に取り組んでいる。

農商工等連携促進法に基づく事業計画の認定(2008年9月19日)を受け、事業拡大に取り組んでおり、従来は寿司を扱い難かった飲食店等や機内食、船舶食などのニーズが高く、国内はもとより海外への市場も拡大していくものと期待される。