

第4章 滋賀県の地場産業

第3章において、機械・金属系の企業に対するヒアリングに基づき、本県の機械・金属系の中小製造業の実態について、考察した。本章では、本県の歴史、風土などを反映し、家族経営や小規模企業が多くを占める地場産業について焦点をあて、企業や組合等へのヒアリングと統計資料に基づき、その地場産業としての現状と課題等について考察する。

1. 地場産業の定義

地場産業については、いくつかの定義がなされているが、本冊子では、わかりやすく地域の歴史、風土など地域資源を反映し、地域経済の基盤となっている産業と定義する。（「滋賀県の商工業」より）

2. 全国の地場産業の状況

産地概況調査結果（2005年度 中小企業庁）によると、全国で年間生産額5億円以上の産地は278産地であった。（回答数486産地）

1. 業種別の状況

業種別にみると「雑貨・その他」が98産地（20.2%）、「繊維」が89産地（18.3%）、「食料品」が83産地（17.1%）、「木工・家具」67産地（13.8%）、「窯業・土石」が55産地（11.3%）、「機械・金属」が52産地（10.7%）、「衣服・その他の繊維製品」が42産地（8.6%）となっている。

2. 産地の形成時期

「江戸時代又はそれ以前」に形成された産地が199産地（40.9%）、「明治時代」が118産地（24.3%）、「昭和21年以降」99産地（20.4%）となっており、明治時代以前に形成された産地が、6割強を占めている。

3. 従業者規模別の状況

集計可能な441産地について、従業者規模別企業数をみると、従業者5人以下の企業が63.2%、6～20人が23.7%となっており、20人以下の企業が全体の約87%を占めている。

これは、2005年工業統計調査結果では、従業員20人以下の事業所が約84.0%となっていることと比較すると、地場産業は家族経営、小規模事業所といわれる経営形態で営まれていることがわかる。

4. 産地の企業数の推移

2001年から2005年にかけての企業数の推移は、毎年、減少傾向にある。2001年の37,194企業から2005年の31,474企業へ15.4%も減少している。

工業統計調査によると、この間、製造業全体（ただし、従業員規模4人以上）では、316,267企業から276,716企業へ13.4%減少しており、地場産業の企業数の減少がより大きいことがわかる。

5. 生産額

2001年から2005年までの生産額の推移をみると「機械・金属」、「食料品」において、増加しているが、「雑貨・その他」、「衣服その他の繊維製品」、「窯業・土石」、「木工・家具」、「繊維」といった多くの業種では、1割から2割程度減少している。

6. 輸出額

2001年から2005年までの輸出額の推移をみると、「機械・金属」、「雑貨・その他」が増加しており、「繊維」は減少している。

一方で、「雑貨・その他」については、生産額は減少しているが、輸出額は増加しており、地場産業についても、海外展開の動きがあることが窺える。

7. 産地の将来

産地の今後の重点的対応策については、「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%）が上位を占めている。

以上のようなことから、地場産業は、「雑貨・その他」、「繊維」、「食料品」、「木工・家具」、「窯業・土石」といった暮らしに密着した業種が、明治時代以前の古くから形成されていることがわかる。また、人々のライフスタイルや社会経済状況の変化も影響し、その企業数、生産額は年々、減少傾向にある。

一方で、輸出を伸ばす業種もあることからその海外展開や、歴史に培われた技術力やその背景にある物語性（ストーリー）等による「高付加価値化」、「新製品開発・新分野進出」、「販路の新規開拓」により将来を切り拓いていこうとする地場産業の姿が見受けられる。

次項では、本県の地場産業についてその「概要」と企業や組合へのヒアリングにより、具体的にどのような経営戦略や商品開発によって現在に至っているのか、「高付加価値化」、「海外展開」、「新商品開発」、「販路開拓」といった視点からその実態と課題を考察する。

3. 滋賀県の地場産業

1. 滋賀県の地場産業の特徴

第1章でも述べたとおり、本県には琵琶湖の豊かな水や、歴史、風土などを背景として、地場産業の産地が9つある。

大きく地場産業を分類すると、「食料品（水産加工）」、「繊維（織物等）」、「衣服・その他の繊維製品」、「木工・家具（家具・仏壇等）」、「窯業・土石（陶磁器等）」、「機械・金属（鉄鉄铸件）」、「雑貨・その他」に分類することができる。

(1) 地場産業の業種と分布

本県においては、別添に掲げるとおり、「食料品（水産加工）」を除く、業種が県内各地に分布しており、業種の幅と地域的な広がりはその特徴である。

図表 4-1 滋賀県の地場産業一覧

産地名	業種	地域	産品
長浜縮緬	「繊維（織物等）」	長浜市 他	ちりめん、つむぎ
彦根バルブ	「機械・金属（鉄鉄铸件）」	彦根市、犬上郡、愛荘町 他	水道用弁、産業用弁、船用弁
彦根仏壇	「木工・家具（家具・仏壇等）」	彦根市、米原市、愛荘町 他	仏壇、仏具
彦根ファンデーション	「衣服・その他の繊維製品」	彦根市、長浜市	ブラジャー、ガードルー、ショーツ、ボディースーツ、キャミソール
湖東麻織物	「繊維（織物等）」	東近江市、愛荘町 他	服地、不織布・芯地、縫製、染色整理加工、原糸販売
甲賀・日野製薬	「雑貨・その他」	甲賀市、日野町 他	医療品医薬品、一般用医療品、配置用家庭薬
信楽陶器	「窯業・土石（陶磁器等）」	甲賀市	レンガタイル等建材類、庭園用品類、食卓用品類、花器類、植木鉢類
高島綿織物	「繊維（織物等）」	高島市	綿クレープ、厚織（ゴム資材、その他資材）
高島扇骨	「雑貨・その他」	高島市	扇骨、扇子

(2) 滋賀県中小企業等実態調査からみる地場産業に関連する業種の傾向

第2章で検討した滋賀県中小企業等実態調査の結果から、繊維工業、化学工業、窯業・土石製品製造業について、全体の結果等と比較し地場産業の特徴を分析する。ただし、繊維工業が湖東麻織物、高島綿織物、長浜縮緬、化学工業が医薬品、窯業・土石製品製造業が信楽焼の企業ですべて構成されているわけではないので、地場産業に関連する業種としてその傾向を分析する。

① 創業年次、生産形態

創業年次は、全体の平均値が1967年で、3業種の中では、窯業・土石製品製造業がそれを上回り、比較的新しい。

また、生産形態を見ると、全体では、「自社製品主体」(39.5%)、「賃加工業」(21.9%)、「下請け製造(賃加工を除く)」(17.4%)の3形態に一定割合が分散しているが、化学工業、窯業・土石製品製造業は圧倒的に「自社製品主体」の製造業の割合が高く、繊維工業では「自社製品主体」の製造業と「賃加工業」の割合が高い。

図表 4-2 創業年次 (上段：事業所数、下段：%)

	調査数	平均値
全体	514 100.0	1967.5
繊維工業	72 14.0	1964.9
化学工業	8 1.6	1947.8
窯業・土石製品製造業	31 6.0	1975.6

図表 4-3 生産形態 (上段：事業所数、下段：%)

	調査数	業 業 自社製品主体の製造	一 部 自社製品を製造 する下請け製造	下 請け製造(賃加工を 除く)	独 立した加工専門業	賃 加 工 業	そ の 他	無 回 答
全 体	585 100.0	231 39.5	58 9.9	102 17.4	36 6.2	128 21.9	13 2.2	17 2.9
繊維工業	83 100.0	26 31.3	8 9.6	5 6.0	3 3.6	38 45.8	1 1.2	2 2.4
化学工業	8 100.0	7 87.5	- -	1 12.5	- -	- -	- -	- -
窯業・土石製品製造業	35 100.0	27 77.1	1 2.9	3 8.6	2 5.7	1 2.9	1 2.9	- -

② 自社ブランド製品等の有無

「自社ブランド製品」、「OEM 製品」、「高シェア商品」、「自社独自技術」の有無の関係をしてみると、化学工業においては、「自社ブランド製品」、「OEM 製品」、「高シェア製品」、「自社独自技術」のすべてで、有する事業所の割合が高くなっている。一方、窯業・土石製品製造業においては、「OEM 製品」が無い事業所の割合が比較的高くなっているが、繊維工業と同様に「自社ブランド製品」、「OEM 製品」、「高シェア製品」、「自社独自技術」のすべてにおいて無い事業所の割合が高い。

第2章でも述べたとおり、化学では、独自技術を武器に、「高シェアの自社ブランド製品を有しつつ OEM 製品も生産している」事業所が少なくないと考えられる。

図表 4-4 自社ブランド製品等の有無（上段：事業所数、下段：%）

	調査数	①自社ブランド製品の有無			②OEM 製品の有無			③高シェア製品の有無			④自社独自技術の有無		
		有	無	無回答	有	無	無回答	有	無	無回答	有	無	無回答
全体	585 100.0	142 24.3	373 63.8	70 12.0	92 15.7	375 64.1	118 20.2	70 12.0	366 62.6	149 25.5	144 24.6	351 60.0	90 15.4
繊維工業	83 100.0	19 22.9	56 67.5	8 9.6	12 14.5	53 63.9	18 21.7	7 8.4	52 62.7	24 28.9	18 21.7	53 63.9	12 14.5
化学工業	8 100.0	6 75.0	2 25.0	- -	5 62.5	3 37.5	- -	5 62.5	2 25.0	1 12.5	4 50.0	4 50.0	- -
窯業・土石製品製造業	35 100.0	10 28.6	21 60.0	4 11.4	2 5.7	26 74.3	7 20.0	3 8.6	23 65.7	9 25.7	11 31.4	19 54.3	5 14.3

③ 産業財産権の有無

化学工業では、「特許権」（国内、海外）、「商標権」を有する事業所の割合が非常に高い。また、繊維工業や窯業・土石製品製造業では、「意匠権」を有する事業所の割合が全体と比較して若干、高くなっており、地場産業に関連する業種では、その特性に合わせた産業財産権を有する事業所の割合が全体を上回っている。

図表 4-5 産業財産権の有無（上段：事業所数、下段：%）

	特許権（国内）		特許権（海外）		実用新案権		意匠権		商標権	
	調査数	1社当たりの平均保有件数	調査数	1社当たりの平均保有件数	調査数	1社当たりの平均保有件数	調査数	1社当たりの平均保有件数	調査数	1社当たりの平均保有件数
全体	111	2.74	79	1.15	87	0.98	81	0.44	89	1.53
繊維工業	13	1.38	7	0.14	6	0.83	6	1.00	7	1.43
化学工業	1	76.00	1	54.00	1	0.00	1	0.00	3	14.67
窯業・土石製品製造業	9	0.89	7	0.00	6	0.33	6	0.67	6	0.67

④ 事業所としての強み

第2章で述べたとおり、本県の中小製造業では、「取引先との信頼関係」(19.8%)と「技術力」(17.1%)を強みとする傾向が強いことがわかった。

地場産業に関連する3つの業種についてみると、繊維工業では同様に「取引先との信頼関係」と「技術力」の割合が高いが、「多品種小ロット対応」(13.3%)について強みとする事業所の割合も高い。化学工業では、全体と比較して、「取引先との信頼関係」(37.5%)の割合が高くなっている。さらに、資金力(25.0%)、量産能力、オンリーワン技術・製品(ともに12.5%)が全体を上回り、異なる結果となった。窯業・土石製品製造業では、「取引先との信頼関係」(2.9%)の割合が低く、技術力(25.7%)、オンリーワン技術・製品(20.0%)といった技術に関する強みが目立った。

図表4-6 事業所としての強み(左:事業所数、右:%)

	全体		繊維工業		化学工業		窯業・土石製品製造業	
	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%
全体	585	100.0	83	100.0	8	100.0	35	100.0
人材	40	6.8	4	4.8	-	-	2	5.7
技術力	100	17.1	13	15.7	1	12.5	9	25.7
企画力、提案力	10	1.7	3	3.6	-	-	2	5.7
デザイン力(設計・外観)	4	0.7	-	-	-	-	1	2.9
情報収集力	2	0.3	1	1.2	-	-	-	-
顧客ニーズの把握	5	0.9	1	1.2	-	-	1	2.9
販売力	6	1.0	-	-	-	-	1	2.9
ブランド力	7	1.2	-	-	-	-	1	2.9
情報発信力	1	0.2	-	-	-	-	-	-
取引先との信頼関係	116	19.8	16	19.3	3	37.5	1	2.9
資金力	9	1.5	2	2.4	2	25.0	-	-
原材料・部品調達力	2	0.3	-	-	-	-	1	2.9
量産能力	11	1.9	2	2.4	1	12.5	2	5.7
多品種小ロット対応	39	6.7	11	13.3	-	-	-	-
短納期対応(スピード)	29	5.0	6	7.2	-	-	-	-
試作対応	7	1.2	2	2.4	-	-	1	2.9
品質管理	20	3.4	2	2.4	-	-	3	8.6
製造(加工)精度	18	3.1	-	-	-	-	1	2.9
コストパフォーマンス	5	0.9	-	-	-	-	-	-
高品質	12	2.1	2	2.4	-	-	1	2.9
オンリーワン技術・製品	25	4.3	-	-	1	12.5	7	20.0
付加サービスの提供	2	0.3	-	-	-	-	-	-
環境対応	2	0.3	-	-	-	-	-	-
事務効率	-	-	-	-	-	-	-	-
生産効率	3	0.5	1	1.2	-	-	-	-
市場占有率(シェア)	4	0.7	1	1.2	-	-	-	-
価格競争力	2	0.3	1	1.2	-	-	-	-
研究開発、知的財産	2	0.3	-	-	-	-	-	-
海外展開	-	-	-	-	-	-	-	-
その他	4	0.7	-	-	-	-	1	2.9
無回答	98	16.8	15	18.1	-	-	-	-

⑤ 事業所として今後強化したいもの

全体では、「人材」(20.0%)が最も高く、地場産業に関連する3業種でも同様の結果となった。また、「資金力」については、繊維工業(6.0%)、窯業・土石製品製造業(5.7%)となっており、全体(3.8%)より比較的、割合が高くなっている。

図表4-7 事業所として今後強化したいもの(右:%、左:事業所数)

	全体		繊維工業		化学工業		窯業・土石製品製造業	
	事業所数	割合(%)	事業所数	割合(%)	事業所数	割合(%)	事業所数	割合(%)
全体	585	100.0	83	100.0	8	100.0	35	100.0
人材	117	20.0	12	14.5	4	50.0	6	17.1
技術力	54	9.2	6	7.2	1	12.5	5	14.3
企画力、提案力	29	5.0	4	4.8	-	-	2	5.7
デザイン力(設計・外観)	7	1.2	1	1.2	-	-	1	2.9
情報収集力	5	0.9	1	1.2	-	-	1	2.9
顧客ニーズの把握	7	1.2	-	-	-	-	2	5.7
販売力	51	8.7	7	8.4	2	25.0	5	14.3
ブランド力	4	0.7	-	-	-	-	1	2.9
情報発信力	4	0.7	1	1.2	-	-	-	-
取引先との信頼関係	20	3.4	6	7.2	-	-	-	-
資金力	22	3.8	5	6.0	-	-	2	5.7
原材料・部品調達力	7	1.2	1	1.2	-	-	-	-
量産能力	13	2.2	3	3.6	-	-	-	-
多品種小ロット対応	1	0.2	-	-	-	-	-	-
短納期対応(スピード)	9	1.5	1	1.2	1	12.5	-	-
試作対応	1	0.2	-	-	-	-	-	-
品質管理	20	3.4	4	4.8	-	-	1	2.9
製造(加工)精度	15	2.6	2	2.4	-	-	-	-
コストパフォーマンス	7	1.2	-	-	-	-	-	-
高品質	8	1.4	1	1.2	-	-	2	5.7
オンリーワン技術・製品	20	3.4	1	1.2	-	-	1	2.9
付加サービスの提供	3	0.5	-	-	-	-	-	-
環境対応	4	0.7	-	-	-	-	-	-
事務効率	1	0.2	-	-	-	-	-	-
生産効率	15	2.6	4	4.8	-	-	1	2.9
市場占有率(シェア)	4	0.7	-	-	-	-	-	-
価格競争力	12	2.1	3	3.6	-	-	1	2.9
研究開発、知的財産	2	0.3	-	-	-	-	1	2.9
海外展開	6	1.0	-	-	-	-	-	-
その他	3	0.5	-	-	-	-	1	2.9
無回答	114	19.5	20	24.1	-	-	2	5.7

⑥ 技術獲得の経緯

自社製品を有する事業所割合が高い化学工業や技術に強みを持つ事業所の割合が高い窯業・土石製品製造業では、「自社開発」による技術獲得の割合が高くなっている。また、化学工業、窯業・土石製品製造業では全体と比較して、「公的機関・研究所」との共同開発も一定、行われている状況である。

地場産業の関連業種では、その技術力等の強みを活かした「自社開発」、公設試験研究機

関等の「公的機関・研究所との共同開発」が全体より割合が高い。

図表 4-8 技術獲得の経緯（上段：事業所数、下段：％）

	調査数	自社開発	親会社や発注先の指導	取引先との共同開発	大学との共同開発	公的機関・研究所との共同開発	異業種・同業種交流による共同開発	その他	無回答
全体	585 100.0	293 50.1	176 30.1	132 22.6	29 5.0	24 4.1	32 5.5	10 1.7	123 21.0
繊維工業	83 100.0	38 45.8	28 33.7	23 27.7	3 3.6	3 3.6	4 4.8	- -	20 24.1
化学工業	8 100.0	7 87.5	2 25.0	3 37.5	1 12.5	1 12.5	- -	- -	- -
窯業・土石製品製造業	35 100.0	25 71.4	8 22.9	8 22.9	3 8.6	5 14.3	1 2.9	1 2.9	5 14.3

⑦ 主要取引先

化学工業では、「系列取引の大手メーカー」（50.0％）と「系列取引のない大手メーカー」（12.5％）を合わせた大手メーカー向けが6割を超えている。また、全体と比較して、「卸売業・代理店」（37.5％）も高い割合を占めている。繊維工業では、「中小・零細メーカー」（25.3％）の割合が高く、窯業・土石製品製造業では、「直接消費者」（14.3％）の割合が高くなっている。

図表 4-9 主要取引先（上段：事業所数、下段：％）

	調査数	系列取引の大手メーカー	系列取引のない大手メーカー	中堅メーカー	中小・零細メーカー	卸売業・代理店	小売業	サービス業	官公庁・大学等	直接消費者	その他	無回答
全体	585 100.0	104 17.8	96 16.4	78 13.3	78 13.3	78 13.3	20 3.4	5 0.9	9 1.5	30 5.1	28 4.8	59 10.1
繊維工業	83 100.0	10 12.0	9 10.8	12 14.5	21 25.3	12 14.5	1 1.2	- -	- -	3 3.6	4 4.8	11 13.3
化学工業	8 100.0	4 50.0	1 12.5	- -	- -	3 37.5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
窯業・土石製品製造業	35 100.0	3 8.6	2 5.7	2 5.7	4 11.4	12 34.3	- -	- -	1 2.9	5 14.3	4 11.4	2 5.7

⑧ 売上高上位1社の販売先への依存度

1社への依存度が「80%以上」の事業所の割合が高いのは繊維工業（33.7%）であった。一方、「10%未満」と依存度が低い事業所の割合が高い業種は、化学工業（50.0%）、窯業・土石製品製造業（20.0%）となっている。

図表4-10 売上高上位1社の販売先への依存度（上段：事業所数、下段：%）

	調査数	10%未満	10%以上 20%未満	20%以上 40%未満	40%以上 60%未満	60%以上 80%未満	80%以上	無回答
全体	585 100.0	64 10.9	48 8.2	136 23.2	69 11.8	61 10.4	152 26.0	55 9.4
繊維工業	83 100.0	8 9.6	9 10.8	16 19.3	8 9.6	6 7.2	28 33.7	8 9.6
化学工業	8 100.0	4 50.0	1 12.5	- -	- -	1 12.5	2 25.0	- -
窯業・土石製品製造業	35 100.0	7 20.0	2 5.7	8 22.9	2 5.7	3 8.6	8 22.9	5 14.3

⑨ 価格についての主要取引先との関係

「主として、自社が決める」という事業所の割合が高いのは化学工業（37.5%）であり、大手メーカーとの取引が多いが、自社ブランドを有し、高シェアの自社商品を持つことで、中小企業であっても価格決定ができることがわかる。

図表4-11 価格についての主要取引先との関係（上段：事業所数、下段：%）

	調査数	主として 自社が決める	主として 得意先が決める	交渉次第	無回答
全体	585 100.0	145 24.8	208 35.6	220 37.6	30 5.1
繊維工業	83 100.0	14 16.9	31 37.3	34 41.0	4 4.8
化学工業	8 100.0	3 37.5	3 37.5	2 25.0	- -
窯業・土石製品製造業	35 100.0	8 22.9	11 31.4	16 45.7	3 8.6

⑩ 売上高と比較した研究開発費の割合

自社ブランドを有する事業所の割合が高い化学工業では、研究開発費を売上の「10%～15%未満」（33.3%）とする事業所の割合が高いことから、その相関が見られる。また、窯業・土石製品製造業では、「特に計上していない」（42.9%）が目立って高い結果となった。

図表 4-12 売上高と比較した研究開発費の割合（上段：事業所数、下段：％）

	調査数	5%未満	5～10%未満	10～15%未満	15～20%未満	20%以上	特に計上していない	無回答
全体	204 100.0	112 54.9	15 7.4	9 4.4	1 0.5	1 0.5	47 23.0	19 9.3
繊維工業	32 100.0	20 62.5	3 9.4	1 3.1	-	-	5 15.6	3 9.4
化学工業	6 100.0	2 33.3	1 16.7	2 33.3	-	-	1 16.7	-
窯業・土石製品製造業	21 100.0	6 28.6	2 9.5	-	-	-	9 42.9	4 19.0

⑪ 産学連携の実績および関心度

産学連携を「現在、行っている」、「現在、行っていないが過去には行ったことがある」の合計は、全体の 10.7%と比較して、窯業・土石製品製造業では、28.6%で高い割合となっている。

しかしながら、「行っておらず、関心もない」という事業所の割合は、地場産業の関連業種すべてにおいて、全体を上回っている。

さらに、公設試験研究機関との連携では、「現在、行っている」、「現在、行っていないが過去には行ったことがある」の合計は、全体の 8.7%と比較して、化学工業（12.5%）、窯業・土石製品製造業（17.2%）と高い割合となっている。「行っておらず、関心もない」という事業所の割合は、大学との連携と比較すると若干低くなるが、繊維工業（48.2%）、化学工業（50.0%）、窯業土石製品製造業（42.9%）と一番割合が高い項目となっている。

図表 4-13 産学連携の実績および関心度（上段：事業所数、下段：％）

	大学との連携						公設試験研究機関との連携					
	調査数	現在、行っている	現在、行っていないが、過去には行ったことがある	行っていないが、関心がある	行っておらず、関心もない	無回答	調査数	現在、行っている	現在、行っていないが、過去には行ったことがある	行っていないが、関心がある	行っておらず、関心もない	無回答
全体	585 100.0	23 3.9	40 6.8	120 20.5	282 48.2	120 20.5	585 100.0	18 3.1	33 5.6	116 19.8	270 46.2	148 25.3
繊維工業	83 100.0	1 1.2	3 3.6	15 18.1	44 53.0	20 24.1	83 100.0	1 1.2	4 4.8	16 19.3	40 48.2	22 26.5
化学工業	8 100.0	1 12.5	-	1 12.5	4 50.0	2 25.0	8 100.0	1 12.5	-	1 12.5	4 50.0	2 25.0
窯業・土石製品製造業	35 100.0	3 8.6	7 20.0	4 11.4	18 51.4	3 8.6	35 100.0	1 2.9	5 14.3	9 25.7	15 42.9	5 14.3

⑫ 商工関係団体等への加入状況

「加入したことがない」事業所の割合は全体（12.1%）に対して、繊維工業（7.2%）、化学工業（0%）、窯業・土石製品製造業（8.6%）となっており、地場産業の関連業種では、商工関係団体等への積極的な加入が見られる。

図表 4-14 商工関係団体等への加入状況（上段：事業所数、下段：%）

	調査数	商工会議所・商工会	同業者の団体（協同組合、任意団体等）	商店街振興組合、商店街組合	滋賀経済同友会	（社）滋賀経済産業協会	観光関係団体	地域のコミュニティ団体	まちづくり協議会、自治会等	その他団体	加入したことはない	無回答
全体	585 100.0	422 72.1	157 26.8	12 2.1	27 4.6	41 7.0	37 6.3	39 6.7	49 8.4	71 12.1	46 7.9	
繊維工業	83 100.0	64 77.1	26 31.3	- -	1 1.2	5 6.0	3 3.6	4 4.8	3 3.6	6 7.2	6 7.2	
化学工業	8 100.0	7 87.5	3 37.5	- -	1 12.5	3 37.5	1 12.5	1 12.5	1 12.5	- -	- -	
窯業・土石製品製造業	35 100.0	24 68.6	16 45.7	- -	3 8.6	4 11.4	5 14.3	2 5.7	6 17.1	3 8.6	2 5.7	

⑬ 採用に関する課題

全体と地場産業の関連業種との間で大きな差は見られず、「特になし」を除くと、「必要とする技能を持つ人が採用できない」という事業所の割合が高くなっており、県内中小企業全体の課題となっている。

図表 4-15 採用に関する課題（上段：事業所数、下段：%）

	調査数	優秀な新卒者の採用ができない	営業等の実務経験のある人が採用できない	高度な技術知識を持つ人が採用できない	必要とする技能を持つ人が採用できない	必要とする人材の数が確保できない	その他	特になし	無回答
全体	585 100.0	74 12.6	49 8.4	77 13.2	143 24.4	57 9.7	15 2.6	242 41.4	90 15.4
繊維工業	83 100.0	10 12.0	4 4.8	7 8.4	20 24.1	8 9.6	3 3.6	30 36.1	19 22.9
化学工業	8 100.0	2 25.0	- -	- -	2 25.0	- -	- -	3 37.5	2 25.0
窯業・土石製品製造業	35 100.0	6 17.1	3 8.6	6 17.1	6 17.1	2 5.7	1 2.9	18 51.4	3 8.6

⑭ 人材育成の手法

全体、地場産業の関連業種ともに「OJT」、次いで「社内研修」による事業所の割合が高くなっている。公的機関や業界団体主催の研修についても一定、活用されているようである。化学工業、窯業・土石製品製造業製造業では、「自己啓発・自己研鑽」についても割合が高い。信楽焼の企業では、経営者から「修行期間は最低でも5年は必要」との話もあったが、職人を育てるには「自己啓発・自己研鑽」は重要な位置を占めているのだろう。

図表 4-16 人材育成の手法（上段：事業所数、下段：％）

	調査数	OJT (現場での指導)	社内研修	公的機関主催の研修	業界団体主催の研修	民間企業主催の研修	自己啓発・自己研鑽	他社への派遣	その他	特に何もしていない	無回答
全体	585 100.0	270 46.2	166 28.4	83 14.2	69 11.8	47 8.0	99 16.9	14 2.4	6 1.0	138 23.6	86 14.7
繊維工業	83 100.0	31 37.3	16 19.3	9 10.8	6 7.2	4 4.8	8 9.6	- -	1 1.2	24 28.9	16 19.3
化学工業	8 100.0	5 62.5	4 50.0	2 25.0	3 37.5	1 12.5	3 37.5	- -	- -	- -	1 12.5
窯業・土石製品製造業	35 100.0	16 45.7	13 37.1	8 22.9	10 28.6	2 5.7	10 28.6	1 2.9	- -	8 22.9	2 5.7

2. 本県地場産業の現状

県内の産地組合（2011年）の資料により分析すると、地場産業の経営規模は、1事業所あたり生産額が2億8,520万円、1事業所あたりの従業員数は15.5人となっており、従業員1人あたりの生産額は1,840万円である。

2010年工業統計調査結果（従業者4人以上）から算出した本県製造業全体の1事業所あたりの従業員数が51.8人、従業員1人あたりの生産額は4,417万円であることを比較すると、事業所規模、生産性ともに低いことが分かる。

従業員規模をみると、5人以下の非常に小規模な企業が占める割合が、高島扇骨産地では、100%、次いで彦根仏壇産地、信楽陶器産地の順となっている。逆に、甲賀・日野製薬産地では、301人以上の大規模な企業が存在し、51人以上の企業が7割を占める地場産業の中では、規模の大きな産地といえることができる。

図表 4-17 従業員規模別の地場産業の状況

(平成23年末現在)

	長浜縮緬産地		彦根バルブ産地		彦根仏壇産地		彦根ファンデーション産地	
	実数	構成比%	実数	構成比%	実数	構成比%	実数	構成比%
5人以下	8	42.1	9	26.5	37	84.1	-	-
6～20人	8	42.1	11	32.4	3	6.8	11	84.6
21～50人	3	15.8	7	20.6	2	4.5	2	15.4
51～100人	-	-	4	11.8	2	4.5	-	-
101～300人	-	-	3	8.8	-	-	-	-
301人以上	-	-	-	-	-	-	-	-
計	19	100.0	34	100.0	44	100.0	13	100.0
資料	浜縮緬工業協同組合		滋賀バルブ協同組合		彦根仏壇事業協同組合		彦根縫製工業協同組合	

	湖東麻織物産地		甲賀・日野製菓産地		信楽陶器産地		高島綿織物産地		高島扇骨産地	
	実数	構成比%	実数	構成比%	実数	構成比%	実数	構成比%	実数	構成比%
5人以下	11	40.7	3	17.6	56	70.9	20	52.6	29	100.0
6～20人	9	33.3	2	11.8	19	24.1	13	34.2	-	-
21～50人	4	14.8	-	-	3	3.8	3	7.9	-	-
51～100人	3	11.1	6	35.3	1	1.3	1	2.6	-	-
101～300人	-	-	5	29.4	-	-	1	2.6	-	-
301人以上	-	-	1	5.9	-	-	-	-	-	-
計	27	100.0	17	100.0	79	100.0	38	100.0	29	100.0
資料	湖東繊維工業協同組合		滋賀製菓工業協同組合		信楽陶器工業協同組合		高島織物工業協同組合		滋賀扇骨工業協同組合	

資料：滋賀県「平成24年版滋賀県の商工業」

次に、9つの地場産業についてその沿革や生産額の動向等をまとめる。

3. 本県の各地場産業の概要

(1)長浜縮緬

【沿革】

縮緬の工法は、中国の明から1573年頃に職人が渡来し、大阪の堺に伝えられたことが始まりである。その後、京都、岐阜と広がり、長浜には、中村林助と乾庄九郎が京都丹後地方から縮緬の技術を導入し、1752年頃に始まったとされる。長浜は、消費地である京都に近く、また北陸、東海と接していることなどの地理的な優位性と琵琶湖の水が、良質な縮緬を生み出すこともあって、1759年には彦根藩に保護され、発展した。京都に製品として、送られ、友禅染めなど染色加工された。

明治以後、藩の保護はなくなり、時代を経て、洋装への転換やライフスタイルの変化もあり、生産量は大幅に減少した。現在では、袱紗、染め帯、半衿地、中幅・広幅、風呂敷、ふとん地、ドレス地などに使われている。

【生産量】

1950年に7千860反であったが、1972年に185万反を記録した。しかし、その後は、需要の低迷やライフスタイルの変化、原料高などの要因があいまって、2011年には約7万反にまで激減した。

【その他】

長浜縮緬の技術を活用したウェディングドレスや「洗えるシルク」の開発などの製品化、新素材の開発などの動きがみられる。

(2)彦根バルブ

【沿革】

彦根市を中心に犬上郡や愛荘町などにかけてバルブ産業が全国で唯一、集積している。明治時代中期に彦根周辺には多くの製糸工場が立地し、それらが機械製糸に移行したことにより、蒸気用カランの需要が急増した。1887年頃には、彦根のバルブ創設者と言われる門野留吉が、これまで輸入に頼っていたカランを製造した。その後、門野氏のもとで修行を積み技術を育んだ職人たちがのれん分けを果たし、鋳物業やバルブ加工業を開業し、彦根のバルブ業界が形成された。昭和40年(1965年)代に入ると生産設備の改善や新規導入が進み、生産量が増大した。しかし、公害防止規制が厳しくなると、騒音対策や溶解炉の粉塵、臭気、排水対策などに苦慮することになる。このような状況を経て、業界の合理化、量産体制が進むに従い、業者間の競争も厳しくなり、油圧部門や精密機械部品に転換する企業もあり、業界の多様化も進んでいる。

【生産額等】

生産額は、景気変動の影響を受けながらも高度成長とともに増加し、1997年の約300億円をピークに減少しているが、200億円以上の生産額を維持している。

【その他】

2007年には鉛を含まない青銅合金「ビワライト」を滋賀バルブ協同組合、滋賀県、関西大学の共同で開発を行った。ビワライト社（製造販売を行う会社として、滋賀バルブ協同組合が設立）は、2013年1月にアメリカのメーカーと鍛造のノウハウについてライセンス契約を締結した。

(3)彦根仏壇

【沿革】

起源は、江戸時代中期とされ、武具、武器の製作にたずさわっていた塗師、指扱師、鋳金具師などが仏壇製造に転向したのが、はじまりと言われる。その後、彦根藩の保護もあり、問屋制家内工業の形態にまで発展し、木地師、宮殿師、漆塗師、金箔押師、鋳金具師、蒔絵師などの職人による分業体制が確立された。高級素材をふんだんに使った豪華な作りで、高級大型金仏壇の代名詞と言われる。戦中の戦時統制経済による資材の欠乏、職人の徴兵により完全に生産不能に陥った。戦後は、復興が優先で、仏壇まで手が回らない状況となり、「洗濯」と呼ばれる古い仏壇の分解掃除と再仕上げが中心となっ

た。その後、昭和 50 年に仏壇業界で初めて伝統的工芸品の指定を受けた。

【生産額】

生産額は、生活様式の変化、他産地や海外低価格商品との競争激化のため、生産額は低迷している。昭和 50 年(1975 年)代には 55 億円程度で推移していたが、2011 年には 30 億円を下回っている。

【その他】

現代の洋風住宅に合うような現代風の仏壇や小型の仏壇も製造されている。さらに、7 職の技術を活かした、彦根仏壇事業協同組合青年部による子育て世代向けのインテリア製品の開発やデザイナーとコラボレーションしたカフェ用品など新たな取り組みも始まっている。

(4)湖東麻織物

【沿革】

湖東麻織物は「近江上布」とも言われ、歴史は鎌倉時代からと言われる。江戸時代には、彦根藩の保護や近江商人の活躍により、「高宮布」と呼ばれた麻布が全国に販売されるようになった。彦根藩は、麻布改役所を設けて、麻布の検査を実施し、不良品の販売を禁止し、品質の管理と向上にも努めた。当地は、湿潤な気候、苧の生産地、織物技術の存在などの要因となり、平緋、縮緋、縞織物なども開発され生産が拡大した。明治から大正にかけては、力織機の導入により生産基盤が確立し、戦後には、麻や縮の生活に密着した製品需要が大きく高まった。1970 年代にはこれまでの和装着尺の縮緋、座布団地、蚊帳などから、高度経済成長期になり、麻服地、インテリア製品など分野を転換、拡大した。

【生産額】

ライフスタイルの多様化や生活様式の変化により、和装生地である近江上布等の生産量は減少した。1991 年には約 400 億円あった生産額は、2011 年には 80 億円を下回る状況となっている。

【その他】

2009 年には、産地の競争力の向上を図るために地域団体商標、「近江の麻」、「近江ちぢみ」を登録して、地域ブランドの確立を図っている。さらに 2010 年には湖東繊維工業協同組合が産地ショップ「麻香」をオープンさせるなど、積極的な取り組みがなされている。

(5)日野・甲賀の製薬

【沿革】

薬の始まりは古代にまでさかのぼる。万葉集の一首で、「あかねさす紫野ゆきしめ野ゆき 野守はみずや君が袖ふる」がある。これは、額田王が 668 年に蒲生野（現在の東近江市周辺）で行われていた「くすりがり」の時に詠まれたものである。滋賀県は昔から様々な種類の薬草が豊富で、薬草栽培に適した風土、自然環境に恵まれていた。滋賀県の薬は、江戸時代に正野玄三が「萬病感応丸」を作り、近江商人が売り歩いた「日野売薬」、東海道や中仙道の宿場で道中薬として売られた、「和中散」や「有川赤玉神教丸」などの「街道売薬」、多賀大社の僧侶や伊勢の朝熊明宝院の山伏・修験者がお札を配る際に薬を分け与えた「甲賀売薬」の 3 つ。甲賀売薬は、1909 年、甲南町に近江製剤所が発足し、その後 14 社が設立。1942 年の売薬営業整備要項に基づき、1 県 1 製造企業に統合されたが、戦後に順次、復興した。滋賀県の家庭薬工業は富山、奈良と並び三大配置生産薬県として発展し、配置販売業の販売員は、北海道から九州一帯まで全国に営業していた。この頃になると、全国的な工業化、経済成長の影響を受けて更に発展し、生産を著しく増加させた。現在、配置薬については、ライフスタイルの変化や販売員の高齢化、減少により衰退傾向にあり、代わって医療用医薬品と一般用医薬品が主体となっている。

【生産額】

9 つの地場産業の産地のうち、最も生産額の高い産地である。1999 年の 2,334 億 4,500 万円から 2011 年には 2,283 億 9000 万円と 1 割程度減少している。しかし、地場企業に限ると 208 億 5,800 万円から 417 億 5,600 万円と倍増している。

【その他】

2010 年に甲賀市が薬の歴史や学習体験ができる「くすり学習館」を開設し、「人と薬の関わり、配置売薬の歴史」について普及啓発を行っている。

(6)信楽陶器

【沿革】

742 年に聖武天皇が紫香楽宮を造営されたときに瓦と東大寺大仏鑄造用の埴塼を作ったことが始まりとされる。一時衰退するが、鎌倉時代に再び盛んに生産され、瀬戸・常滑・越前・丹波・備前とともに日本六古窯と呼ばれる焼物産地の一つとなる。鎌倉時代には、農耕用の種壺や水瓶、室町時代には茶陶器、江戸時代には茶壺や日用雑器類、明治時代に入ると製糸用糸取鍋、便器、醸造瓶、火鉢などの大物陶器と、時代とともに変化してきた。特に火鉢は、1955 年頃までに全国の 9 割のシェアを占めた。その後、生活様式の変化、エネルギー転換などにより火鉢の需要は激減し、植木鉢、タイル、傘立て、花器、食器、有名な狸の置物などを生産している。現在は、個々の消費スタイルの多様

化等もあり、主流な製品はない状況となっている。

【生産額】

生産額は1999年の120億1,700万円から2011年には41億4,700万円と約1/3に減少している。安い海外製品の流入もあり、各品種で減少している。生産額の約半数を占める建材の生産額は、住宅着工戸数の減少もあり、54億700万円から20億5,900万円に減少している。

【その他】

透光性のある「信楽透器」を活用した照明器具など消費者の感性に訴える商品の製造開発も行われている。

(7)高島綿織物

【沿革】

明確な起源は定かではないが、江戸時代には農家の副業として綿織物生産が広く行われていた。明治時代になり、殖産興業の時代を迎え織物生産の基礎が整い、徐々にその基盤が確立した。さらに大正時代には、綿クレープとしての産地が確立し、産業資材布も織りはじめられた。綿クレープは、緯糸に片撚り強撚糸を使った縮織物で、ステテコなどの夏の肌着用に製造されてきた。産地の特徴として、クレープ用の撚糸の他に、ゴム資材用厚織り、タイヤコード、テント用等の帆布などの、産業資材向けがある。

【生産額等】

1998年の134億2,900万円から2011年には、64億5,500万円とほぼ半減している。軽布、資材織物については半減しているが、タイヤコードやその他の織物については、生産額が増加している。

【その他】

2012年に高島織物工業協同組合が、「高島ちぢみ」を地域団体商標として登録し、中国産や他産地との差別化を図っている。また、ステテコは、近年の節電意識の高まりから、クールビズ商材としての注目も高い。

(8)高島扇骨

【沿革】

産地としての起源は、明確となっていない。江戸時代に安曇川の堤防に生えている真竹を利用したことに始まる。農家の冬期の副業として、扇骨業が始まったことが起源の一つである。これが、安曇川一帯に広まったのは、明治時代に井保寿太郎が会社組織

をつくり、本格的な近代産業へと発展させた。当時の主産地であった名古屋から進んだ加工技術が導入され、分業することで生産を効率化させた。これによって高島地区は一大産地となった。大正期には、第一次世界大戦後の不況により需要が停滞すると、海外向けの生産により、需要も増加した。さらに昭和に入ると、会社や銀行の贈答用として、需要が増加し、1955年には京都や名古屋の産地を抑えて、全国生産の約70%を占めるようになった。高度成長を経て、会社や銀行の贈答用としての採用がなくなり、また冷房設備が普及したこともあって、需要が激減した。その後も、安い中国産の輸入なども影響し、年々、生産額は減少している

【生産本数】

1958年の1,330万本がピークで、2010年は約300万本と1/4程度にまで減少している。しかしながら、国産シェアは9割を占めている。

【その他】

扇骨生産の技術を活用した、照明器具やしおりなど新商品も開発され、販売されている。また、高島綿織物と同様に、近年の節電意識の高まりから注目を集めている。

(9)彦根ファンデーション

【沿革】

彦根は、戦前には足袋の一大産地であった。それが、戦後の洋装化とストッキングの登場によって、斜陽となった。しかし、産地にはミシンと豊富な労働力と技術があったため、大手メーカーの推奨を受けてファンデーションの生産が始まる。こうした中で、さまざまな会社が設立され、内需を中心に生産が進められた。転機となったのは、アメリカでのブラジャーの需要が増大し、1952年から対米輸出向けの生産を行ったことである。アメリカへの輸出は、予想よりもはるかに多く、この地にファンデーションを製造する企業が集積することになった。しかし、1957年、日本製の安いブラウスが大量に輸出されたため、アメリカをこのブラウスに輸出規制をかけたことを受けて、彦根の産地でも、二の舞とならないように自主規制をかけた。しかしながら、本格的に輸出規制がかけられたことや、香港等の追い上げもあって、彦根の産地には大打撃となった。これによって、国内向けの製品に切り替えることとなるが、台頭してきた量販店と結びつくことにより、国内向けへの転換が図られた。その後、中国・東南アジアなどの海外製品に押され、厳しい状況が続いている。

【生産額】

生産額は、ピークであった1973年には約130億円、1999年に53億3,000万円、2011年には32億円にまで減少している。

4. 事例検討

以上のような、本県の地場産業の状況を踏まえて、生産額規模が一番大きい「甲賀・日野の製薬」、日本の焼物産地として最も古い歴史を有する「信楽陶器」、第2章でも取り上げた「近江商人」との関連も深い「湖東麻織物」の3つの産地について、企業や組合に対してヒアリングを行った。「高付加価値化」、「海外展開」、「新商品開発」、「販路開拓」を中心にその実態や課題等について考察する。

1. 甲賀・日野の製薬

甲賀・日野の製薬については、前述のとおり、県内の地場産業では、最も生産額が高くなっている。しかしながら、日本の製薬業界についてみると、業界トップの武田薬品工業ですら世界の売上トップ10に入っておらず、外資系企業に比較して相対的に規模が小さいと言える。この5年間では、山之内製薬と藤沢薬品工業、大日本製薬と住友製薬の統合が進み、また、インドやイスラエルなどの外資系企業による国内製薬会社の買収、国内の大手企業の海外現地企業の買収なども進んでいる。県内の地場企業においても、外資系企業グループの子会社となった企業も存在する。

そのような、厳しい業界環境においては、大手との競合ではなく、大手企業の製品のOEM生産や、独自の商品やニッチな分野での成長がひとつの方向性となっているようである。

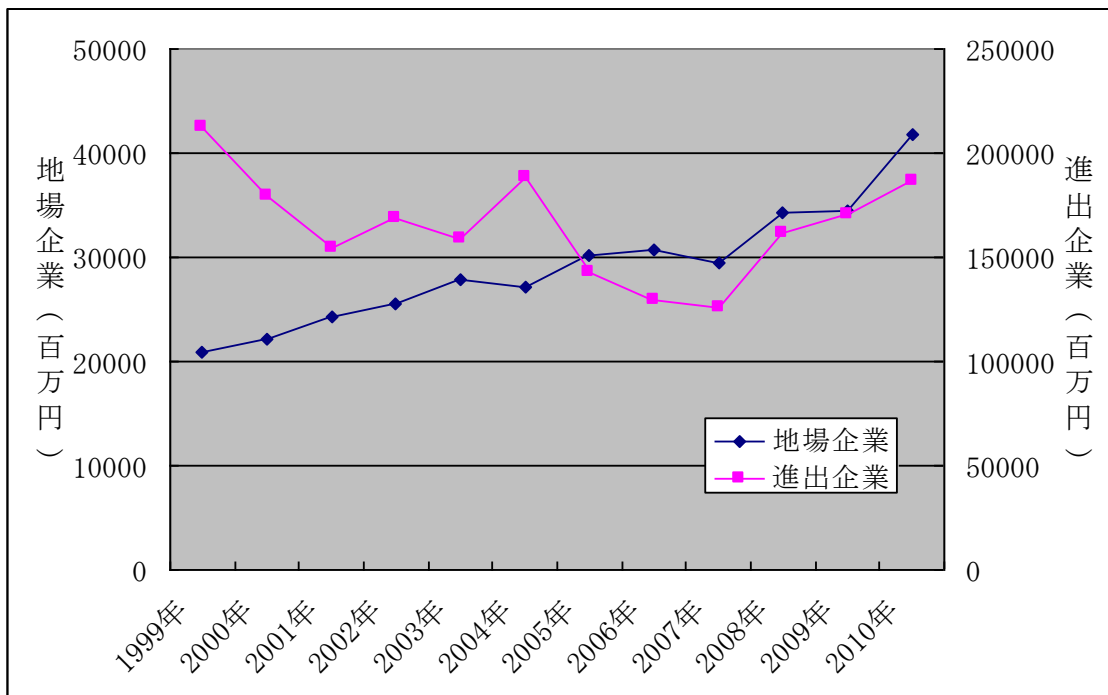
医薬品については、「医療用」、「一般用」、「配置用」の3種類に分けられる。現在、地場の製薬企業17社のうち、医療用医薬品を製造するのは2社、一般用医薬品を製造するのは15社、配置用医薬品を製造するのは6社と、圧倒的に一般用医薬品を製造する企業が多くなっている。

1999年以降の生産額の推移をみると、進出企業では2007年まで低下傾向が続いたが、この3年間は増加しており、2010年の生産額は、1999年比で88%となっている。

一方、地場企業では、生産額そのものは、進出企業と比較して、大きくないが、ほぼ毎年、増加傾向にあり、2010年の生産額は、1999年比で約2倍となっている。

さらに、2010年の用途別の生産額を1999年と比較すると、医療用医薬品ではほぼ横ばい、一般用では85%、配置用では33%の水準となっている。一般用医薬品が減少し、配置用でも大幅に減少していることから、地場企業の実産額の増加については医療用医薬品が寄与しているものと考えられる。

図表 4-18 地場企業と進出企業の生産額の推移



資料：滋賀県「滋賀県薬事工業生産動態調査」

図表 4-19 医薬品生産金額の年次別推移 (単位：百万円)

	医療用	一般用	配置用
1999年	216,013	15,009	2,423
2000年	185,048	13,885	2,356
2001年	163,289	12,971	2,165
2002年	178,915	13,175	1,829
2003年	170,531	14,035	1,893
2004年	200,178	13,355	1,550
2005年	157,417	14,078	1,330
2006年	145,703	13,133	1,149
2007年	140,536	13,783	1,255
2008年	180,443	14,487	984
2009年	189,573	14,574	949
2010年	214,890	12,701	799

資料：滋賀県「滋賀県薬事工業生産動態調査」

医療用の医薬品については、市場規模が拡大する後発医薬品（以下、ジェネリック医薬品という。）の影響があるものと思われる。厚生労働省が、増加する医療費を抑制する効果を見込んで使用を促進していることや一般的に先発医薬品に比べて薬価が安くなっており、先発医薬品を後発医薬品に変更できることも、需要が増加している背景にあると考えられる。

このように拡大する医療用医薬品、特にジェネリック医薬品への参入が地場企業にとって今後の方向性か、という点については以下のことから容易ではないと考えられる。

- ・医療用医薬品への参入にともなう新たな設備投資や研究開発体制の整備については、中小企業である地場企業にとっては、負担が大きいこと。訪問先企業の経営者からは、「一般用と医療用の両方を中小企業がやるのは難しい」との意見も聞かれた。
- ・薬価が安いということはそれだけ利幅も小さく、さらに国内外の大手の参入により、既に厳しい企業間競争が行われていること。

これらからすると、ジェネリック医薬品製造への参入には一定の企業規模が求められることや、厳しい企業間競争が既に繰り広げられていることから、規模の小さい地場企業にとっては、単独で参入することは、容易ではないと考えられる。

そこで、地場の製薬企業等の取り組みの方向を以下で整理する。

(1) 生産形態

滋賀県中小企業等実態調査において、化学工業では、62.5%がOEM製品を有している結果となり、全体の12.0%よりも非常に高い割合となった。

ヒアリングにおいても、一般用医薬品メーカーでは、大手メーカーのOEM製品を手がけている企業がみられ、売上に占める割合も3割～4割程度となっている。また、OEM製品の他に、強みを持つ自社製品があり、価格においてもメーカーがコントロールすることができているようである。今後についても、「自社製品の割合を増やさなければ」と意図的に自社製品比率を高める意向が強い。

(2) 高付加価値化等の展開

医療用医薬品については、薬価が国により定められているため、いかに需要があり、他との競合が少ない分野で強みを持つかが重要であると言える。

厚生労働省によると2011年9月時点のジェネリック医薬品の数量シェアは22.8%となっており、欧米の60%以上と比較するとまだまだ拡大の余地があることから、今後の市場の拡大が期待されている。その反面、すでに述べているとおり、一般的に薬価が安いこと、国内外の大手企業の参入や買収などの業界環境の変化も激しいことから、地場企業にとっては、ジェネリック医薬品の他に、今後さらに拡大する分野についても視野に入れた展開

が必要となる。

たとえば、「アンメットメディカルニーズ」と言われる、まだ有効な治療法が確立されておらず、要望が強いものの、開発が進んでいない医療ニーズに対応した医薬品など、ニッチで成長が見込まれる分野への取り組みなど、ジェネリック医薬品に加えた新たな柱の展開が期待される。

一般用医薬品メーカーでは、以前から個店薬局や薬店と直接取引を行う企業も多く、利益率も一定あったようである。しかし、個店薬局や薬店が低迷すると、ドラッグストアにその販路が拡大し、非常に厳しい価格競争にさらされている。その中では、国内外企業のOEM生産に加えて、価格をコントロールできるように、技術開発等により、他のメーカーでは製造できない自社製品を持つ企業が、ドラッグストアの販売員を対象とした自社商品の勉強会などにより、高価格商品に対する理解を高めることで、商品力を強化するなどの取り組みを進めている。

(3) 新商品開発

新商品開発においては、その規模や内容に差異はあるが、各社で研究開発体制を持っており、企業によっては、自社の研究開発施設を有する企業もある。滋賀県中小企業等実態調査においても、化学工業においては、売上の一定割合を研究費として計上している企業が80%以上存在し、研究開発が重視されていることがわかる。医療用医薬品、一般用医薬品、医薬品外品それぞれ、自社で研究開発を行っている企業が見られることが、他の産地と比較した大きな特徴である。

一般用医薬品メーカーでは、ドラッグストアのプライベートブランドをドラッグストアと共同開発する企業もあり、大学の薬学部や大手メーカーなどとの連携や共同開発も含め、外部とのつながりも広がっている。

期待される方向として、滋賀県製薬工業協同組合によると、次のようなことが考えられている。

①製剤化技術による新商品開発

吸収率や吸収時間の延長などユーザーの求めに的確に応える製品の工夫、誤飲等の医療過誤防止に向けた製剤の工夫、アンメットメディカルニーズへの取り組みなどの製品に対するきめ細かなニーズに応えた商品開発

②スイッチOTCなど新製品の開発

スイッチOTCとは、従来、医療用医薬品であったものが、使用実績や副作用がないことなどの要件を満たし、薬局等で店頭販売できるようになった医薬品である。薬価によらない一般用医薬品となったことで、メーカーにとっては利幅が見込めることもあり、期待される分野である。

③健康食品分野への進出

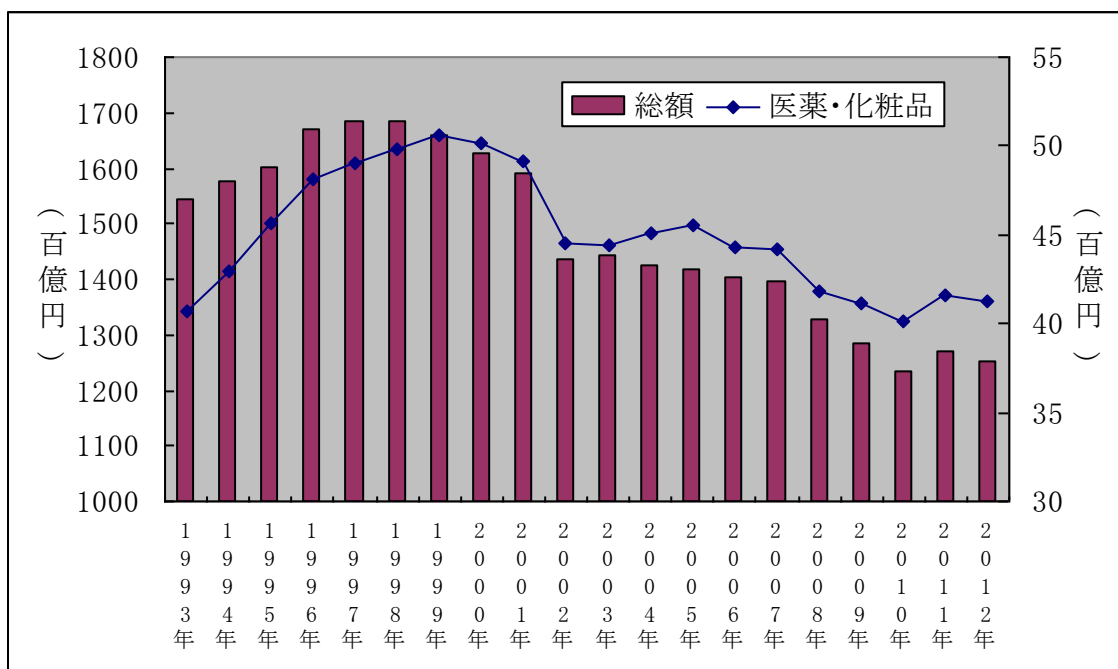
すでに多くの地場企業が取り組んでいるが、製薬企業が手がける健康食品という売りをどれだけ活かして展開できるかは未知数である。この分野においても、大手製薬メーカーや食品メーカーが商品を投入しており、商品と企業の持つ知名度、企業イメージなどが消費者にとって商品選択の鍵となることから、地場の中小企業にとっては、厳しい競争環境となっているものと思われる。

(4) 販路開拓

一般用医薬品については、先ほども述べたように、卸問屋や個人薬局・薬店への直販の他に、ドラッグストアと取引をしている企業も多い。しかしながら、ドラッグストアの売上およびその中の医薬品（化粧品も含む）の売上は、頭打ちの状況となっている。

そのため、国内市場においては、既存のドラッグストアへの販路の中で、いかに販売量や商品点数を増やすかがポイントとなると考えられる。

図表 4-20 ドラッグストア売上額の推移



資料：日本ドラッグストアチェーン協会「チェーンストア長期統計」

(5) 配置用の動向について

地場産業としての薬については、配置用としてその地位をまず、確立した。しかしながら、1961年から実施された国民皆保険制度により医薬品需要は一般大衆薬から医療用医薬品に転換した。さらに、全国を営業する配置販売業の後継者不足、経営体力などの問題も

あって、配置用の需要は激減した。当産地でも、配置売薬業から撤退や配置部門を売却する企業もあり、1999年から2010年にかけての生産額は、1/3にまで減少している。さらに、昭和30年(1955年)代には500人以上いた配置員は、現在、100人程度にまで減少しており、その高齢化もあいまって、衰退傾向となっている。

これからの展望として、社会の高齢化にともない、直接、家庭を訪問する配置従事者がその特性を活かして、福祉サービスや食料品、日用品も薬と合わせて届けるなどのサービスを付加することや、買い物弱者等のニーズなど新たな需要を獲得することが期待される。

(6) 海外展開

甲賀・日野の製薬の地場企業の海外展開は、現地の法律による規制への対応など課題が多く、現時点では検討段階である。健康飲料や医薬部外品等などの規制に掛からない商品については、ヨーロッパ、アメリカ向けに商社経由や直接取引によって、海外へ販売している企業がみられた。

2012年には、国内市場に加えて、海外での展開も視野に滋賀県製薬工業協同組合では、地場企業とともにタイへ視察に訪れている。組合員17社のうち10社が参加し、その関心の高さが窺える。現地の行政機関や製薬メーカー、経済団体への視察を通じて、産地メーカーへ今後の展開への機会を提供している。

同じく配置薬の産地であった富山県でも、2013年2月、富山薬業連合会が10社を訪問団に、インドの製薬最大手で、世界のジェネリック医薬品製造でトップ10に入る企業を訪問し、連携を模索している。

また、ある大手企業では、すでに1970年(昭和45年)代からアジアをはじめ、ヨーロッパ、アメリカと拠点を広げ、医療用医薬品等の製造、販売を行っている事例もある。

各国の法令やニーズ、経済情勢等により、ハードルは高いが、それらを分析し、海外展開意欲のある企業に対し、情報を提供するなどの支援が求められる。

2. 信楽陶器

信楽の産地は、県内の9つの産地でも甲賀・日野の製薬に次ぐ生産額となっている。しかしながら、その生産額は、1990年頃にピークを迎え、その後、1990年代後半から急速に減少し、2011年にはピーク時の約1/3という状況となっている。この間、信楽陶器工業協同組合の組合員数はほぼ半減し、従業員数5人以下の事業所の構成比も70.9%にまで上昇した。産地の企業は、全体として小規模化の傾向にある。

図表 4-21 信楽陶器工業協同組合の組合員数の状況

	組合員数	従業員 5 人以下の組合員数	生産額（百万円）
1992 年	157	108 社（68.8%）	16,793
2011 年	79	56 社（70.9%）	4,147

資料：滋賀県「滋賀県の商工業」

(1) 高付加価値型への展開

① 消費者の感性に訴える商品開発

消費者の価値観も変化し、従来の大量生産・大量消費型の画一的な商品・サービスには満足しないこだわりを持った生活者が増加したことや、企業規模が小規模化したことにより、長い伝統と技術を重んじながら、大量生産型の生産スタイルから消費者の感性に訴える商品、高付加価値型の商品の生産へ挑戦する企業が現れている。

信楽陶器においては、消費者の癒しや安らぎといった感性に訴える光に透ける特性を持った「信楽透器」や水滴の水面を打つ音が琴の音色のように聞こえる「水琴窟装置」など、また消費者のライフスタイルや使い勝手に併せて、磁器のように欠けにくいものや、低吸水性で耐熱性の高いものなど、消費者ニーズに合わせた様々な商品が開発されている。

② 環境分野

信楽焼の生産額の半数近くを占める建材では、環境分野へ進出するメーカーもある。公共工事や住宅着工の減少など建設業界の厳しい状況から、環境問題への社会的関心の高まりに着目し、既存の陶器製タイルを活かした壁面緑化事業に取り組んでいる。

この分野では、自治体が一定面積以上の建築物に対し、屋上緑化を義務づけたり、補助制度、税制上の優遇措置がされるなど、市場の拡大が期待されている。

③ 高付加価値型への支援

このような流れにも対応し、国では、2007年に「中小企業地域産業資源活用促進法」を制定し、中小企業による地場産業も含む「地域産業資源」を活用した新商品開発等の取組に対して、補助金等の支援をはじめた。

滋賀県においても、(公財)滋賀県産業支援プラザを運営主体に、「地域産業資源」を活用した新商品等の開発を資金面から支援するしが新事業応援ファンド助成を2008年度から開始している。

公設試験研究機関である信楽窯業技術試験場が、2009年に開発した透光率の高い「信楽透器」を活用した照明器具や手洗鉢などの商品、また産学官連携で立ちあげた屋上緑化システムや製品等の研究を行う「屋上緑化用陶製品開発研究会」など、窯業技術試験場の存在が、当産地の技術開発において非常に重要な位置を占めていると考えられる。

(2) 「新商品開発」

① 新商品開発のきっかけ

信楽焼といえば、一様に「たぬき」を思い浮かべられるが、実際の生産額は全体の中でそれほど高くない。今回、訪れた企業の多くで、「たぬきではない信楽焼のイメージ」を消費者に届けたいという声も、多く聞かれた。

新商品開発のきっかけは、「仕入れ先の要望に応じて」、「危機感」といった要因に分類される。「仕入れ先の要望」については、それに対応できる技術力と提案力が産地に備わっているためであると思われる。また、「危機感」については、これまで産地問屋に決まった商品を納めていれば会社を維持できた構造から産地問屋の低迷等により流通構造等が変容し、各社がオリジナルブランドや看板商品を持ち、直販や産地外の間屋、小売店と取引していかなければならない時代が訪れたことを意味している。

② デザイン

さらにデザインについては、自らの感性により製陶してきたことから、外部デザイナーへの委託や相談について否定的な見方も一部である。しかしながら、新商品開発において、滋賀県立大学や成安造形大学などと産学連携を行う企業や積極的に外部のデザイナーを取り入れる企業も見られる。2010年に開催された、「信楽まちなか陶芸祭」では、デザイナー7名と窯元13社が「生活の心地よさ」をテーマに新商品開発した、約150点の新しい信楽焼がライフ・セラミック展で発表された。現在でも、それらを改良した商品等を販売している企業があり、新しい魅力となっている。

③ 新商品開発の特徴

当産地で、高付加価値型への展開を行う企業の特徴として、企業規模を問わないことや信楽窯業技術試験場が開発した技術等の活用や共同開発がなされていることが挙げられる。

まず、企業規模を問わないことについてであるが、滋賀県中小企業等実態調査をみると、売上高と比較した研究開発費の割合について、「特に計上していない」が全体では23.0%であるのに対して、窯業・土石製品製造業では42.9%と非常に高い割合となっている。当地の場合は、窯と土等によって、生産者がデザインから制作までを行うことが可能であり、個人や小規模事業所でも、対応が可能であることが考えられる。さらに、試作用に必要な設備については、信楽窯業技術試験場の設備利用や商品開発にかかる国等の補助金、滋賀県中小企業団体中央会等の支援機関の支援などが整っていることも、重要な要素である。

また、前述のとおり、信楽窯業技術試験場が開発した特許や粘土等のメーカーが開発したものを使用し、そこから商品化されていることも特徴である。

(3) 販路開拓の展開

信楽陶器（建材を除く）は、産地問屋から消費地問屋、小売店を通して消費者へという

流れが構築されていた。しかしながら、産地問屋の弱体化や利益率の低下、消費スタイルの変化等もあり、新たな販路として、「直販」や「通販」、「展示会」出展により販路を開拓するメーカーがある。

直販については、インターネット販売によるものがほとんどであり、自ら小売店を持つところはほとんどない。ある会社では、インターネット販売の売上が全体の3割近くを占めており、すでに重要な販売ツールとなっている。

また、東京インターナショナル・ギフト・ショーやライティング・フェアなどの展示会への出展を足がかりに、販路開拓を図る企業もある。展示会のコンテストで受賞することは、大きな宣伝効果になり、知名度を向上させる狙いがある。さらに、展示即売による直接的な売上を求めることもある。

今後は、自らの店舗を持って販売もしたいという企業もあり、インターネットを中心とした直販の流れはさらに広がるものと思われる。

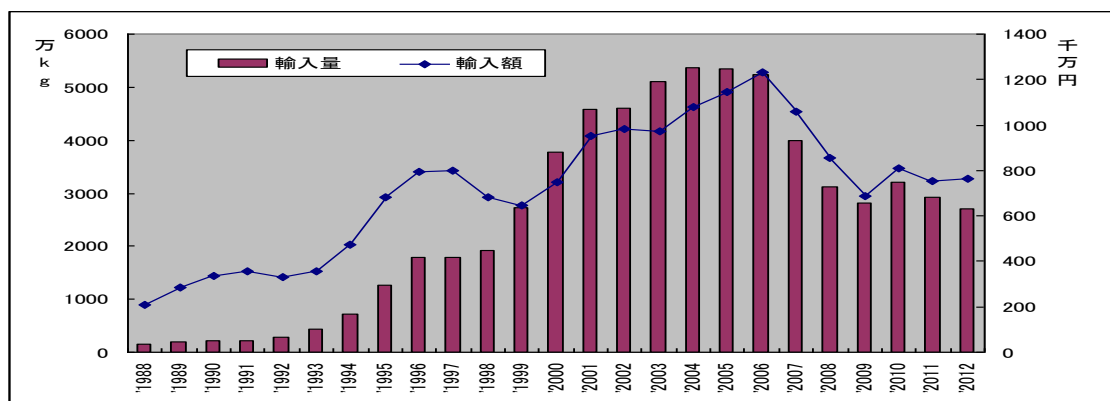
(4) 海外展開

陶器業界では、海外からの安価な陶器の輸入による影響を大いに受けている。輸入額は、2006年にピークを迎え、リーマンショック等の経済情勢の悪化等もあり減少傾向が続き、この数年はほぼ横ばいとなっている。1988年と2012年の輸入額の比較では、約3.5倍に増加している。

このような厳しい中で、海外展開の状況であるが、一部では、商社を通して海外展開を試行する企業や産地の有志のグループで、海外の展示会へ出展するなど、いくつかの取り組みはなされている。しかしながら、今のところ成功している事例は多くないようである。

また、海外展開を行うに係る経費やリスクに対応できない小規模な企業や国内市場の開拓の余地がまだあるとする事業者など海外展開に対する考えは、慎重である。

図表 4-22 陶磁器（磁器除く）の食卓用品、台所用品その他の家庭用品及び化粧用品の輸入推移



(財務省「貿易統計」)

(5) 地場産業「信楽陶器」の発展と地域の活性化

「信楽」は焼き物のまちとして、陶器の購入や陶芸体験等を目的に、小売店や県立陶芸の森などを中心に多くの観光客が訪れる。県立陶芸の森には、年間約30万人が訪れ、信楽焼や焼き物に対する理解と親しみを深めている（滋賀県「2011年滋賀県観光入込客統計調査」）。しかしながら、小売店等を覗いてすぐ帰られる観光客も多いことから、信楽町長野地区に存在する30の窯元により、「窯元散策路のwa」が結成され、観光客に信楽焼の制作現場や窯を体験してもらう「ぶらり窯元めぐり」などによって、信楽焼への理解を深める活動が行われている。

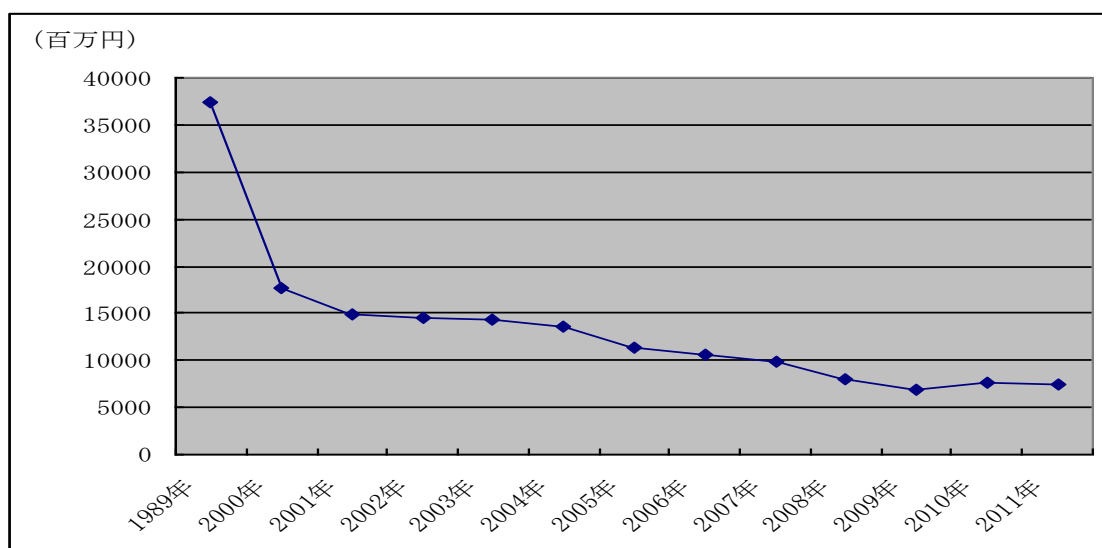
さらに、宿泊型の信楽焼体験講座を企画する旅館も現れている。地元の陶芸作家陣による体験講義、学芸員を招いた歴史学習、朝宮茶の茶園と連携した喫茶講座など陶芸だけに留まらず、信楽の魅力を体験してもらえるものとなっている。

このような新たな取り組みにより、信楽の地域としての魅力の向上と信楽焼の発展が相乗的に図られ、地域が活性化することが期待される。

3. 湖東麻織物

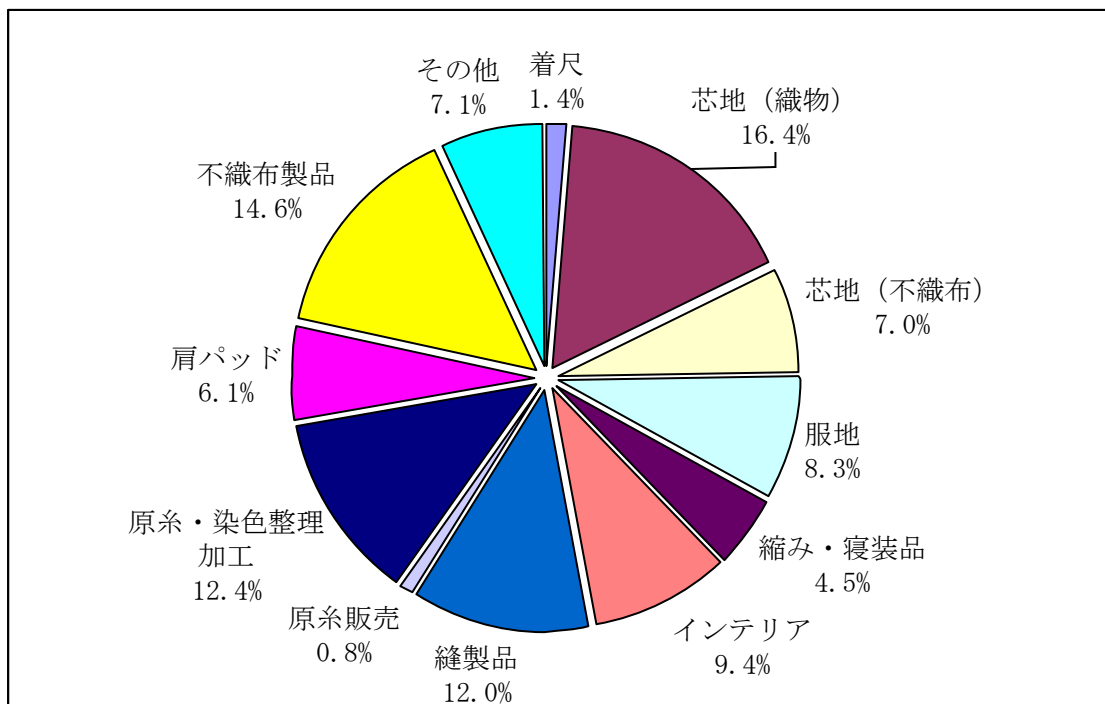
湖東麻織物産地は、「近江上布」と言われる着物地を生産するメーカーだけでなく、服地、寝装品、インテリア、肩パット、不織布製品など幅広い製品を生産するメーカーで構成されている。伝統的な着尺地やその後に展開した服地の生産額は減少傾向にあり、産地全体の生産額も減少傾向にあるが、肩パッドや縮み・寝装品、インテリアなどは増加しており、このところは横ばいとなっている。

図表 4-23 湖東麻織物の生産額の推移



資料：湖東繊維工業協同組合

図表 4-24 湖東産地の品種別生産額の割合(2011 年度)



資料：湖東繊維工業協同組合

産地では、30 年程度の周期で、着物地、服地、座布団地といった流れがあったが、これからの方向性の一つとして、従来から各メーカーが手がける商品に加え、生地産地から衣料品や雑貨等の「製品化」へという流れも始まっている。ここでは、着物地、服地を中心に、湖東麻織物のメーカー等の取り組みを述べたい。

(1) 高付加価値化

① 湖東繊維工業組合の取り組み

産地の特徴として、湖東繊維工業協同組合が、「近江の麻」、「近江ちぢみ」という地域団体商標を取得し、他の商品との差別化に取り組んでいることが挙げられる。百貨店等も、地域ブランドを量販店との差別化として求める動きもあり、徐々に取り組みが広がっているという。

また、産地ショップ「麻香 (あさがお)」を近江八幡市の観光地に設け、製品化した麻織物を販売するなど、組合を中心とした高付加価値化の動きが鮮明となっている。

② 各企業における取り組み

各企業の高付加価値化の取り組みは、「オリジナル性」、「直販」という 2 つのキーワードがある。

「オリジナル性」とは、商品が持つ機能としてのオリジナル性とデザインや色などの見

た目のオリジナル性がある。

機能としてのオリジナル性では、生活者である消費者の視点に立った高付加価値化の取り組みがある。例えば、ある企業が開発した寝具用の洗える麻わたは、毎日使う寝具を清潔に維持したいという消費者のニーズを上手く掴んだ商品である。

また、見た目のオリジナル性では、国内の量販メーカーやアジアからの安価な輸入品の多くが画一的なデザインであるのに対して、柄や色の組み合わせを変えて、同じものを生産しないことで、大量生産品との差別化を図っている企業もある。消費者にとっては、自分しか持っていないという付加価値が提供されている。

さらに、「近江の麻」、「近江ちぢみ」とは別に、自らの商標、ブランドを立ち上げて商品展開を行う企業もあり、いかに自社製品に独自性を持たせ、国内外の他商品と差別化するか、また消費者にオリジナル感を持ってもらうかという点での取り組みが見られる。

それらに併せて、「麻織物は高い」という消費者のイメージを払拭するために、比較的低価格で手にとってもらいやすい価格帯の商品づくりを両面で進めることで、麻織物に対する入口を広げようとする取り組みもなされている。

また、「直販」の取り組みとしては、これまでの問屋やアパレル会社、小売店への流通に加えて、インターネットや展示即売等による直販を行い、利益率を高めようとする動きもある。麻織物はその風合い等から、夏物が多く、生産時期に偏りもあることから、その間、雑貨等を製造し、直販することが、経営の安定に寄与しているケースもある。

(2) 新商品開発

規模の小さな企業では、代表者が商品企画、生産、営業と一人で何役もこなしていることが多く、規模が大きくなると、それぞれ専任や一部を兼任しているようである。

訪問したある企業では、「社長に就いた際に10のプロジェクトを立ち上げて、それを次々と商品化させている」という。

新商品の開発にあたっては、これまでにない機能や近江上布の技法を活用する場合、信楽陶器でも述べたが、国等の補助金を利用するケースがみられる。また、県内外の大学や滋賀県東北部工業技術センター等との共同開発、研究や学生のデザイン力の活用など、様々な外部機関との連携がみられる。

(3) 販路開拓

国内販路の開拓については、これまでの大阪や京都の百貨店を中心とする問屋の他に、地方のスーパーなどの問屋など多様化しているようである。さらに、直販の割合が増加している企業もあり、インターネットショッピングでの売上が、全体の3割程度を占める企業も出てきている。

また、東京を中心にプレミアム・テキスタイルやジャパングリエーションなどの展示会に出展し、企業間取引、即売など積極的に販路開拓を図る企業も多い。

しかしながら、国等の補助金もあって、新商品開発は活発に行われているが、商品化後については、各企業がいかにして売るか、販路を開拓するかに関心を持っているケースもある。

(4) 海外展開

湖東繊維工業協同組合によると、現地生産や販売において海外展開を行っている企業は約10社あり、中国や東南アジアを中心に展開しているとのことであった。これは、県内の他産地と比較しても、かなり活発な動きであると言える。

海外へ展開するメリットは、生産の場合は安い人件費をはじめとするコスト、販売の場合、アジア向けは拡大する消費、欧米向けは、受注量が確保できる点にあるようである。

中国では、人件費も上昇してきているが、生産技術も向上しており、進出によるメリットはまだあるという。このような海外生産を可能とするのは、従業員規模20人以上の比較的、体力のある企業であると思われる。また、「織り」そのものについては、現地では、独特の風合いや手触りなどを再現することが難しいこともあって、進出している企業はないようである。

販売の場合、欧米向けについては、有名ブランド向けとなるが、その巨大な店舗網とブランド力から販売力が高く、採用された場合の受注量が大きいためという。国際市場での販売については、しっかりと商品をPRすることができるエージェント、価格や条件をその場で決定できる営業など人材に対する課題もあるようである。

(5) 外部との連携による湖東麻織物の活性化

① 企業との連携

経営者等の中には、積極的に他の地場産業や経営者との交流を持つ動きも強い。県外を中心に麻以外の繊維関係の製造業者と共同で展示会を開催する企業では、そういった交流の中で、情報やアイデアを交換し、経営活力としているようである。また、全国の繊維産地で構成する組合に入り、展示会への出展を中心に活動する企業もある。

② 地場産業間の連携

滋賀県は、湖東の「麻」の他に、高島の「綿」、長浜の「絹」と3つの繊維の産地があり、この3つが1つの県に存在することは、全国的にも珍しい特徴となっている。そこに目を付けて、3つの産地が連携した取り組み、「産×産×産 プロジェクト」が模索されている。

③ 地域をはじめとする様々な連携

また、「ものづくりのこころを滋賀から世界へ発信する」というファブリカ村では、織物工場を改造し、ギャラリーやカフェ、ショップ、貸しスペースなどを備えた県内外の経営者や製作活動を行う者、起業を志す者など多くの人、こと、ものが集まる場となっている。

さらに、地元や近隣に自生する麻で織物を作りたいと原料である麻の刈り取りを行って事業者があり、刈り取り体験を地元の方やインターネットサイトで募集し、共同で行うなど、地域や消費者と積極的に関わっているケースも見られた。

このように他の地場産業や異業種、消費者など幅広い交流や連携が広がることにより、湖東麻織物自体の認知度の向上やその良さが広がることにも期待したい。

4. 経営理念等

滋賀県中小企業等実態調査では、家訓・社是・社訓・経営理念等の有無について、「ある」が38.1%であった。今回、訪問した企業でも同様の質問をしたところ、経営理念がある企業が多く存在した。ある経営者は経営理念や経営方針などを社員に配布し、会社の方向性について共有することで、それが業績にも反映されているという。

さらに、経営理念の中で、「近江商人」の三方よしを意識しているかとの問いかけに対して、明確にある、またはあるかもしれないという企業も多く存在した。「それがないと仕事は成り立たない」という企業もいた。「世間よし」という理念については、CSRに結びついている企業や観光やまちづくりなどに関わる企業など積極的な取り組みがみられる。それは、他の業種よりも地場産業ならではの地域に存在する企業として、地元との関わりを非常に重視しているようである。

5. 地場産業と公設試験研究機関の支援

現在、滋賀県には、工業技術総合センターおよび東北部工業技術センターの2つの工業系公設試験研究機関があり、地場産業についても支援を行っている。

(1) 沿革

① 東北部工業技術センター

1911年に長浜縮緬、ビロードに関する試験・研究・指導を行う「長浜工業試験場」、麻織物、綿織物に関する試験、研究指導を行うため「能登川工業試験場」が設立された。さらに、1936年、能登川工業試験場の分場として、「高島分場」を設置。このように、滋賀県の地場産業への技術支援は、繊維の産地から始まる。

1952年には、長浜工業試験場にあった機械部門が「機械金属工業試験所」となり、1960年に彦根市に移転し、「機械金属工業指導所」となった。1911年の設立から、廃止・改称等を経て、1960年以降は、長浜を本所、能登川と高島に支所を有する「滋賀県繊維工業指導所」と「県立機械金属工業指導所」の体制となった。1997年に、それらを統合して「東北部工業技術センター」、2007年に能登川支所、高島支所を廃止し、業務を本所（長浜庁舎）に集約し、長浜庁舎と彦根庁舎となり、現在に至る。

② 工業技術総合センター

信楽陶器同業組合が1903年に開設した模範工場を前身に1927年、「県立窯業試験場」が設立され、窯業の拠点として研究開発、製品開発等において企業支援を行う。さらに、1985年に、時代の流れに対応した技術力の向上を図るため、広範な分野の総合的な試験・研究・指導機関として「滋賀県工業技術センター」を設立。1997年に信楽窯業試験場と工業技術センターを統合し、「滋賀県工業技術総合センター」に改称し、現在に至る。

工業技術総合センター、東北部工業技術センターともに地場産業支援のみならず、県内企業や技術者の方の技術課題の解決や、設備開放、試験分析、研究開発、情報提供などの幅広い支援を行っている。

(2) 研究開発

両センターでは、企業等の組織単位では対応しきれない技術課題に、産学官連携による、課題解決や技術開発力の向上、高付加価値製品の開発、共同研究の促進などを図っている。特に、小規模な事業者が多い地場産業では、公設試験研究機関を利用し、技術課題の解決、新商品の開発を図るなど大きな存在となっていると言える。

たとえば、前述の光の透光率が高い「信楽透器」については、2010年に信楽窯業技術試験場が開発し、信楽陶器工業協同組合と共催する信楽陶製照明器具開発研究会にて商品の試作が取り組まれた。その後、様々な企業が商品化している。

(3) 人材の育成

信楽窯業技術試験場では、滋賀県窯業技術者養成事業に基づいて、信楽焼等県内窯業の後継者を養成する目的で1973年に研修制度が開始され、現在、大物ロクロ成形科、小物ロクロ成形科、素地釉薬科、デザイン科が設置されている。研修生は、4つの科に分かれ、1年間の研修を行った後、関係業界にて従業している。

これまでに400名以上が修了しており、信楽焼の伝統と技術の承継に大きな役割を果たしている。

東北部工業技術センターでは、地域中小企業技術者の人材育成、将来の滋賀県産業を担う若い人材の育成に力を入れている。パルプ産業、繊維産業を中心に多くの分野の製造業界の要望に応え、研修生として数日から数ヶ月にわたり受入を行っている。工業技術総合センターにおいても、県内企業の中核となる技術者を研修生として受け入れ、育成に努めている。

このように、滋賀県内の公設試験研究機関においては、地場産業や県内企業の人材の育成のために、技術者等を研修生として受け入れて、支援を行っている。特に、前述のように信楽窯業技術試験場では、後継者の養成を目的とした研修が行われており、小規模な事業所が多い地場産業においては、有効な技術の伝承機能となっているものとする。

5. 地場産業の課題

1. 販路開拓

地場産業の各産地では、一部を除き、生産額がピーク時の 1/3～1/5 程度にまで減少している。その要因の多くは、和装から洋装、住居の洋風化といったライフスタイルの変化や貿易摩擦、プラザ合意以降の円高の進展による輸入の増加などの情勢の変化が考えられる。そのような中であって、従来の作れば問屋が引き取ってくれるという流通構造は、問屋の減少や量販店の台頭などの変化も合わさって、大きく崩れ、産地企業では、新たな販路を獲得する必要に迫られている。

また、新商品開発をみると、地場産業の中では比較的規模の大きい甲賀・日野の製薬では、独自の研究開発、商品開発の設備や体制が見られ、他の産地においては、国等の補助金の活用や大学や公設試験研究機関との連携などにもより、新商品開発がなされている。しかしながら、そこから、実際の販売となると、販路や知名度などの面で、多くの課題を抱えている。

まず、売上比率で増加がみられるインターネットによる直販であるが、産地企業の多くが小規模・高齢化していることから、費用や人的な余裕の面で、サイトの開設や運営を自社ではできずに、有効に活用できていないケースが見受けられた。

また、家族経営や小規模企業においては、営業活動に十分な人員を割くことができないことや、そのノウハウが不足していることも課題である。

2. 人材育成・確保

甲賀・日野の製薬では、地理的な理由による人材の確保難や求める技術を有する研究者の確保難をあげる声が聞かれた。それに対して、地域外での研究施設の開設や大手メーカーでの勤務経験がある者などを採用するなど研究者の確保に工夫がされている。

また、信楽陶器では、前述の窯業技術試験場の養成を終了した者の他、県内外の大卒で、就業を希望する者などもいるようであり、人材の確保難というよりも労働の需給バランスの問題もあるようだ。

さらに湖東麻織物では、不況の影響もあり、企業の若年者の採用がほとんどなくなっているようであり、産地の年齢構成に偏りがみられた。一方で、中国からの研修生を受け入れている企業では、「日本人を雇いたいが、求める能力に見合った者があまりいない」という声もある。

事業承継については、滋賀県中小企業等実態調査において、「後継者が既に決まっている」事業所は全体の 1/3 に止まった。訪問先企業に対するヒアリングでも、後継者が定まっていない企業が一定数あり、特に家族経営においてはさらにその割合が増加する印象である。

人材の育成という観点では、OJT や社内教育、外部講習会の利用が多かった。信楽窯業試験場の養成制度をはじめとする公設試験研究機関の研修制度や滋賀県製薬工業協同組合

のように組合が営業や経営者を対象としたセミナーや交流会を開始しているケースもあり、小規模な企業にあっては、そのような組合支援機関等による人材育成支援も非常に有効である。

参考文献

中小企業庁(2006)『平成 17 年度産地概況調査』

<http://www.chusho.meti.go.jp/koukai/chousa/santi/index.html>

中小企業庁(2012)『中小企業白書 2011』

<http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/index.html>

滋賀県商工観光労働部商工政策課(2012)『滋賀県の商工業』

<http://www.pref.shiga.lg.jp/f/shokokanko/index.html>

滋賀県商工観光労働部新産業振興課(2009)『メイド・イン・滋賀』

<http://www.pref.shiga.lg.jp/f/shinsangyo/jibasan/index.html>

滋賀県工業技術総合センター(2005)『20 年の歩み』

<http://www.shiga-irc.go.jp/download/print/20%E5%B9%B4%E3%81%AE%E6%AD%A9%E3%81%BF.pdf>

滋賀県東北部工業技術センター (2012)『創立 100 周年記念誌』

<http://www.hik.shiga-irc.go.jp/100th-anniversary/100th-anniversary.html>