

筑波銀行

調査情報

2011年1月号 No.29

1. 茨城県内企業経営動向調査

調査実施時点 2010年12月

調査対象期間 2010年10～12月

2011年1～3月、2011年4～6月見通し

調査の方法 郵送による記名式アンケート

調査対象 弊社取引先茨城県内企業 1,064社

回答企業数 431社

2. 茨城県の経済概況

3. 産業レポート

- ・ 関東二大陶磁器産地の特性比較
 - 笠間焼産地と益子焼産地 —
- ・ 茨城県内企業の中国進出の現状と課題
 - 上海進出企業向けアンケート調査を中心に —

目次

茨城県内企業経営動向調査（2010年12月）

1. 概況	1
2. 項目別総括表	2
3. 業種別景況天気図	3
4. 業種別動向と見通し	
(1) 自社業況判断D I	5
(2) 売上・生産D I、受注D I	6
(3) 販売価格D I、仕入価格D I	7
(4) 取引条件（受取(回収)D I、支払D I）	8
(5) 金融（資金繰りD I、長期・短期借入難易D I）	9
(6) 在庫D I	10
(7) 経常利益D I	11
(8) 雇用D I	12
(9) 設備投資	12
(10) 経営上の問題点	14
5. 地域別の状況	15

茨城県の経済概況（2010年12月中）

17

茨城県の経済金融動向（2010年12月中）

概 要	18
個人消費・住宅建築	19
公共工事・生産活動	20
雇用情勢・企業倒産	21

産業レポート

関東二大陶磁器産地の特性比較

— 笠間焼産地と益子焼産地 —	22
-----------------------	----

茨城県内企業の中国進出の現状と課題

— 上海進出企業向けアンケート調査を中心に —	31
-------------------------------	----

茨城県内企業経営動向調査 (2010年12月)

1. 概況

(1) 2010年10～12月期実績

景況天気図 (売上・生産 DI、経常利益 DI、資金繰り DI の平均値で表した茨城県内企業の全産業の景況感) は、前回調査 (2010年7～9月) と同じ「曇り」となった。平均値は△17 で前回調査実績より4ポイント改善した。

地域別の景況天気図 は、茨城県内地域別の天気図は全地域とも「曇り」となった。鹿行地域と県央地域は「雨」から「曇り」に改善し、県南地域、県西地域、県北地域は前回調査と同じ「曇り」となった。

自社業況判断 DI は、全産業で△19.9 となり前回調査実績に比べ5.6ポイント「悪化」超幅が縮小した。製造業は△6.7 となり8.1ポイント「悪化」超幅が縮小し、非製造業は△25.3 となり同4.8ポイント「悪化」超幅が縮小した。

設備投資 を実施した企業の割合は23.4%で前回調査実績より3.5ポイント増加した。設備投資の目的は前回調査実績同様「現有設備の維持更新」が最多となった。

経営上の問題点 の第1位は引き続き「売上・生産の停滞、減少」となった。

(2) 2011年1～3月、2011年4～6月期見通し

景況天気図 は、全産業で2011年1～3月、2011年4～6月期は「曇り」となる見通しである。

自社業況判断 DI は、全産業で2011年1～3月、2011年4～6月期は、「悪化」超幅が縮小する見通しである。

資金繰り DI は全産業で2011年1～3月、2011年4～6月期は、「悪化」超幅が縮小する見通しである。

設備投資 を実施する企業の割合は、2011年1～3月は4.1ポイント減少し、2011年4～6月期は0.7ポイント増加する見通しである。

(3) 調査企業

調査企業数は1,064社、うち回答企業は431社

製造業 124	非製造業 307			
県南地域 140	県西地域 131	鹿行地域 48	県央地域 47	県北地域 65

回答企業の状況

- 製造業 28.7%、非製造業 71.2%
- 県南地域 32.4%、県西地域 30.3%
- 鹿行地域 11.1%、県央地域 10.9%
- 県北地域 15.0%

(小数点第1位以下を切り捨て表示)

(4) DI (ディフュージョン・インデックス) の算出

前年同期に比較して「好転」・「増加」・「上昇」した (もしくはする見通し) と回答した企業の割合から、「悪化」・「減少」・「低下」した (もしくはする見通し) と回答した企業の割合を差し引いて算出する。

2. 項目別総括表

	前々回調査実績 2010/4～6	前回調査実績 2010/7～9	今回調査実績 2010/10～12	見通し 2011/1～3	見通し 2011/4～6
1 自社業況判断	△ 24.5	△ 25.5	△ 19.9	△ 13.9	△ 8.8
2 売上・生産	△ 20.3	△ 22.1	△ 13.9	△ 15.0	△ 9.1
受注	△ 10.0	△ 20.5	△ 6.8	△ 6.9	△ 13.8
3 販売価格	△ 21.9	△ 29.3	△ 24.0	△ 19.1	△ 15.7
仕入価格	15.7	8.6	13.9	15.9	11.9
4 受取(回収)条件	△ 6.8	△ 6.6	△ 6.8	△ 5.4	△ 4.4
支払条件	0.0	1.0	△ 1.0	△ 0.2	△ 0.2
5 資金繰り	△ 15.0	△ 17.1	△ 17.4	△ 14.1	△ 12.3
長期借入難易	△ 11.8	△ 11.9	△ 9.2	△ 9.1	△ 8.1
短期借入難易	△ 11.1	△ 11.5	△ 8.9	△ 9.9	△ 8.8
6 在庫	△ 11.9	△ 12.1	△ 12.3	△ 6.9	△ 4.6
7 経常利益	△ 22.2	△ 24.2	△ 18.6	△ 16.8	△ 11.0
8 雇用	10.7	5.9	1.2	△ 0.2	2.6
※前年同期比較によるDI					
9 設備投資	19.0%	19.9%	23.4%	19.3%	20.0%
10 経営上の問題点	2010/10～12調査の第1位は:売上・生産の停滞・減少				

※ 設備投資の2011年1～3月、2011年4～6月は計画

- **自社業況判断DI**は△19.9と前回調査実績に比べ5.6ポイント「悪化」超幅が縮小した。
- **売上・生産DI**は△13.9と前回調査実績に比べ8.2ポイント「減少」超幅が縮小した。
- **受注DI**は△6.8と前回調査実績に比べ13.7ポイント「減少」超幅が縮小した。
- **販売価格DI**は△24.0と前回調査実績に比べ5.3ポイント「低下」超幅が縮小した。
- **仕入価格DI**は13.9と前回調査実績に比べ5.3ポイント「上昇」超幅が拡大した。
- **受取(回収)条件DI**は△6.8と前回調査実績に比べ0.2ポイント「悪化」超幅が拡大した。
- **支払条件DI**は△1.0と「悪化」超となり前回調査に比べ2.0ポイント「悪化」超幅が拡大した。
- **資金繰りDI**は△17.4と前回調査実績に比べ0.3ポイント「悪化」超幅が拡大した。
- **長期借入難易DI**は△9.2となり、前回調査実績に比べ2.7ポイント「困難」超幅が縮小した。
- **短期借入難易DI**は△8.9となり前回調査実績に比べ2.6ポイント「困難」超幅が縮小した。
- **在庫DI**は△12.3と前回調査実績に比べ0.2ポイント「過剰」超幅が拡大した。
- **経常利益DI**は△18.6と前回調査実績に比べ5.6ポイント「減少」超幅が縮小した。
- **雇用DI**は1.2と前回調査実績に比べ4.7ポイント「過剰」超幅が縮小した。
- **設備投資を実施した企業の割合**は23.4%と前回調査実績に比べ3.5ポイント増加した。
- **経営上の問題点**は、第1位「売上・生産の停滞、減少」、第2位「製品・商品安」、第3位「原材料・仕入高」となった。

3. 業種別景況天気図

(1) 業種別景況天気図 [「売上・生産」・「経常利益」・「資金繰り」D Iの平均値]

	全産業	製造業	製造業						その他製造業	非製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸業	情報通信業	サービス業 飲食業
			食料品	繊維	木材製品	金属製品	機械	その他製造業								
2009年 10～12月 実績																
	△ 42	△ 33	△ 3	△ 67	△ 29	△ 58	△ 24	△ 40	△ 46	△ 48	△ 64	△ 46	△ 55	△ 40	△ 34	
2010年 1～3月 実績																
	△ 29	△ 12	△ 21	△ 33	△ 17	△ 12	△ 7	△ 10	△ 36	△ 37	△ 39	△ 40	△ 40	△ 11	△ 31	
2010年 4～6月 実績																
	△ 19	3	3	33	△ 4	6	12	△ 5	△ 29	△ 34	△ 17	△ 33	△ 21	△ 17	△ 28	
2010年 7～9月 実績																
	△ 21	△ 7	△ 19	17	40	△ 6	△ 16	△ 1	△ 27	△ 43	△ 25	△ 33	△ 18	△ 7	△ 16	
2010年 10～12月 実績																
	△ 17	△ 7	△ 19	△ 11	17	△ 17	6	△ 5	△ 21	△ 22	△ 22	△ 26	5	△ 25	△ 24	
2011年 1～3月 見通し																
	△ 15	△ 4	2	0	17	6	△ 17	△ 6	△ 20	△ 21	△ 26	△ 19	△ 7	△ 17	△ 22	
2011年 4～6月 見通し																
	△ 11	△ 1	8	0	0	3	△ 15	1	△ 15	△ 27	△ 9	△ 10	△ 10	△ 17	△ 12	

※小数点第1位を四捨五入

	快晴	……	100～	30
	晴れ	……	29～	10
	薄曇り	……	9～	△5
	曇り	……	△6～	△30
	雨	……	△31～	△100

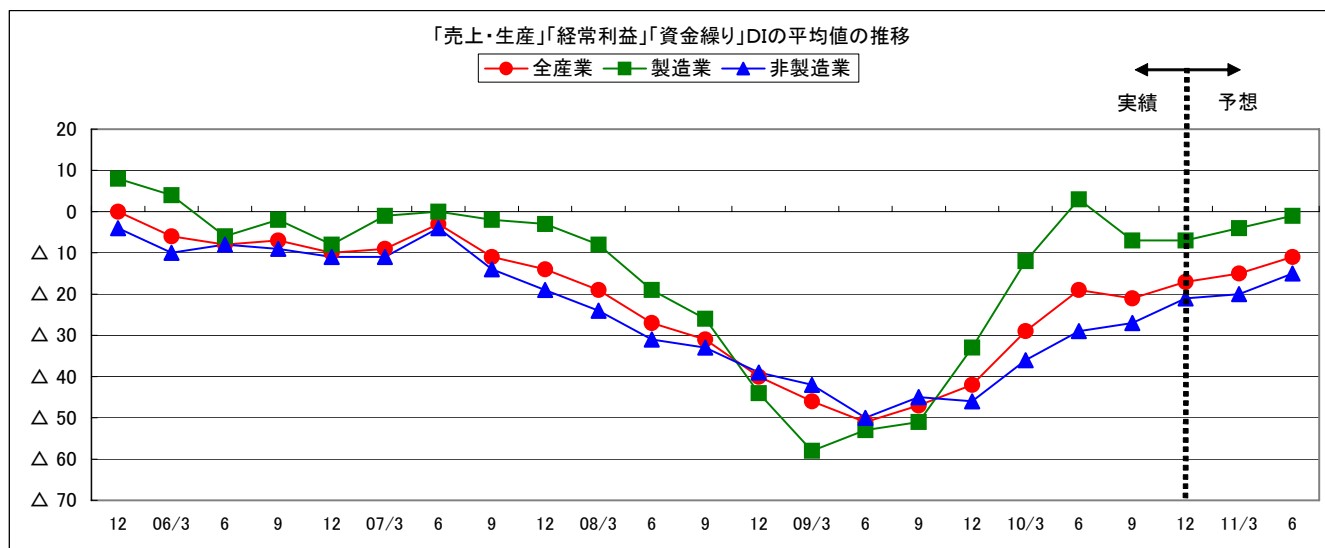
(2) 「売上・生産」・「経常利益」・「資金繰り」DIの平均値
(天気図に表すための平均値)

	前々回調査実績 2010/4~6	前回調査実績 2010/7~9	今回調査実績 2010/10~12	見通し 2011/1~3	見通し 2011/4~6
全産業	△ 19	△ 21	△ 17	△ 15	△ 11
製造業	3	△ 7	△ 7	△ 4	△ 1
食料品	3	△ 19	△ 19	2	8
繊維	33	17	△ 11	0	0
木材・木製品	△ 4	40	17	17	0
金属製品	6	△ 6	△ 17	6	3
機械	12	△ 16	6	△ 17	△ 15
その他製造業	△ 5	△ 1	△ 5	△ 6	1
非製造業	△ 29	△ 27	△ 21	△ 20	△ 15
建設業	△ 34	△ 43	△ 22	△ 21	△ 27
卸売業	△ 17	△ 25	△ 22	△ 26	△ 9
小売業	△ 33	△ 33	△ 26	△ 19	△ 10
運輸業	△ 21	△ 18	5	△ 7	△ 10
情報通信業	△ 17	△ 7	△ 25	△ 17	△ 17
サービス業・飲食業	△ 28	△ 16	△ 24	△ 22	△ 12

※小数点第1位四捨五入

(3) 業種別景況天気図の前回調査との比較

	前回調査実績 2010/7~9	今回調査実績 2010/10~12	前回調査との比較
全産業	△ 21 	△ 17 	4
製造業	△ 7 	△ 7 	0
非製造業	△ 27 	△ 21 	6



4. 業種別動向と見通し

(1) 自社業況判断D I

	2010/4~6	2010/7~9	2010/10~12		2011/1~3		2011/4~6
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
全産業	△ 24.5	△ 25.5	△ 19.9	△ 22.8	△ 13.9	△ 16.0	△ 8.8
製造業	0.0	△ 14.8	△ 6.7	△ 21.8	△ 4.2	△ 16.5	△ 3.4
食料品	△ 12.0	△ 43.5	△ 27.8	△ 18.2	△ 5.9	△ 4.3	12.5
繊維	0.0	0.0	△ 33.3	0.0	0.0	△ 33.3	0.0
木材・木製品	16.7	40.0	50.0	△ 20.0	50.0	0.0	0.0
金属製品	7.4	△ 6.9	△ 4.0	△ 7.1	8.0	0.0	0.0
機械	12.0	△ 8.0	4.5	△ 24.0	△ 22.7	△ 24.0	△ 22.7
その他製造業	△ 8.1	△ 16.2	△ 6.0	△ 36.1	△ 4.0	△ 33.3	△ 2.0
非製造業	△ 35.3	△ 30.1	△ 25.3	△ 23.2	△ 17.9	△ 15.7	△ 11.0
建設業	△ 41.1	△ 40.3	△ 20.0	△ 26.3	△ 10.5	△ 20.5	△ 24.7
卸売業	△ 21.7	△ 28.6	△ 35.1	△ 11.4	△ 40.5	△ 2.9	△ 18.9
小売業	△ 43.3	△ 41.0	△ 38.7	△ 35.6	△ 21.0	△ 6.8	△ 6.5
運輸業	△ 25.9	△ 16.7	0.0	△ 13.3	3.4	△ 20.0	0.0
情報通信業	0.0	△ 40.0	△ 25.0	△ 20.0	0.0	△ 60.0	△ 25.0
サービス業・飲食業	△ 33.3	△ 17.3	△ 25.3	△ 20.3	△ 20.5	△ 19.0	△ 1.2

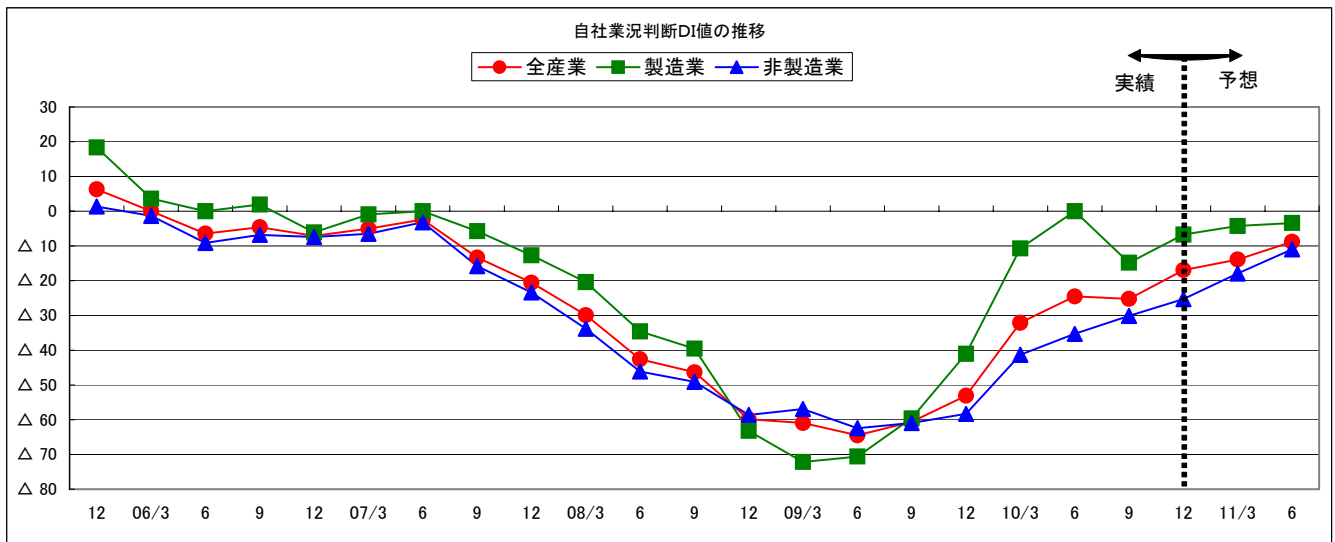
※自社業況判断D I = 「好転」企業割合 - 「悪化」企業割合

① 自社業況判断D Iは「悪化」超幅が縮小

自社業況判断D Iの全産業は△19.9と前回調査実績に比べ5.6ポイント「悪化」超幅が縮小した。製造業は△6.7と前回調査実績に比べ8.1ポイント「悪化」超幅が縮小し、非製造業は△25.3と同4.8ポイント「悪化」超幅が縮小した。

② 今後、「悪化」超幅は縮小する見通し

今後は、全産業、製造業、非製造業とも、期が進むにつれ「悪化」超幅が更に縮小する見通しである。



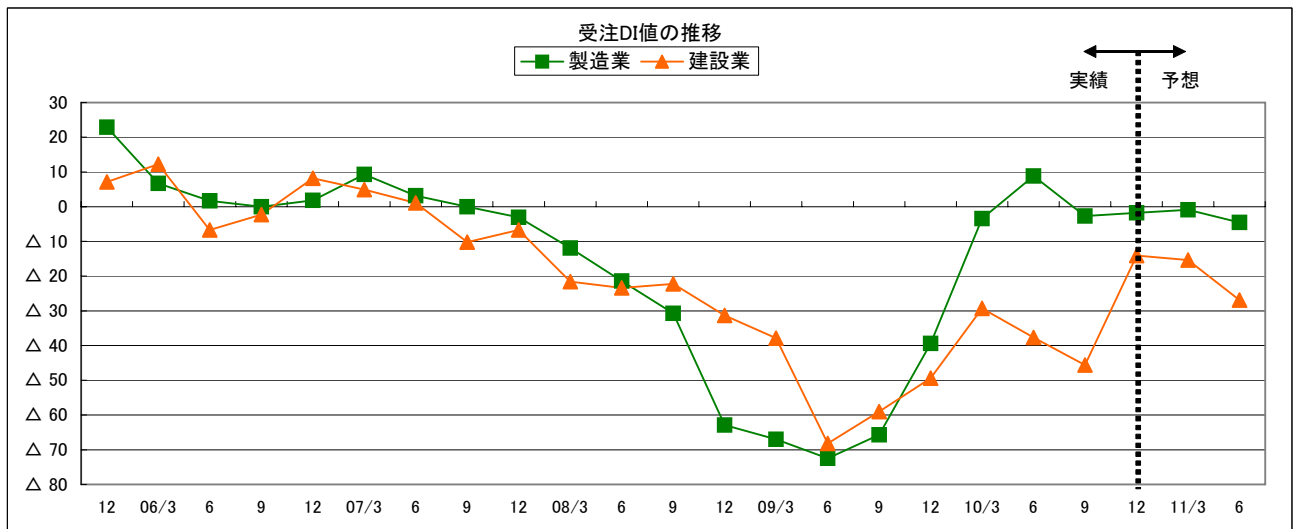
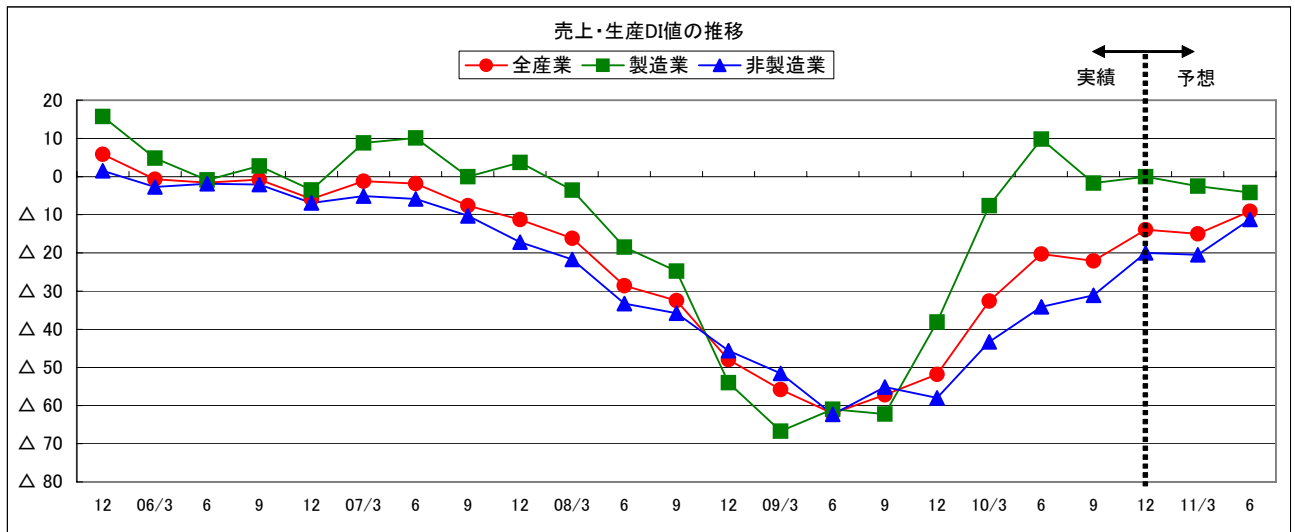
(2) 売上・生産DI、受注DI

	2010/4～6	2010/7～9	2010/10～12		2011/1～3		2011/4～6
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
売上生産DI 全産業	△ 20.3	△ 22.1	△ 13.9	△ 21.6	△ 15.0	△ 14.2	△ 9.1
製造業	9.8	△ 1.7	0.0	△ 23.5	△ 2.5	△ 11.9	△ 4.2
非製造業	△ 34.1	△ 31.1	△ 20.0	△ 20.8	△ 20.5	△ 15.3	△ 11.2
受注DI 製造業	8.8	△ 2.7	△ 1.8	△ 22.1	△ 0.9	△ 8.0	△ 4.5
受注DI 建設業	△ 37.7	△ 45.6	△ 14.1	△ 26.9	△ 15.4	△ 27.3	△ 26.9

※売上・生産DI = 「増加」企業割合 - 「減少」企業割合

※受注DI = 「増加」企業割合 - 「減少」企業割合

- ①. 全産業の売上・生産DIは△13.9と前回調査実績に比べ8.2ポイント「減少」超幅が縮小した。製造業は0.0と「増加」と「減少」した企業の割合が同じとなり、前回調査実績に比べ1.7ポイント「減少」超幅が縮小した。非製造業は△20.0と前回調査実績に比べ11.1ポイント「減少」超幅が縮小した。
- ②. 受注DI製造業は△1.8と「減少」超幅が、前回調査実績に比べ0.9ポイント「減少」超幅が縮小し、建設業は△14.1と同31.5ポイント「減少」超幅が縮小した。
- ③. 今後、売上・生産DIは全産業、製造業、非製造業とも「減少」超幅が拡大し、期が進むにつれ「減少」超が縮小する見通しである。
- ④. 今後、受注DIは、製造業は「減少」超幅が縮小し、期が進むにつれ「減少」超幅は拡大する見通しである。建設業は「減少」超幅が拡大し、期が進むにつれ更に「減少」超幅が拡大する見通しである。



(3) 販売価格D I、仕入価格D I

	2010/4~6	2010/7~9	2010/7~9		2010/10~12		2011/1~3
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
販売価格DI・全産業	△ 21.9	△ 29.3	△ 24.0	△ 24.9	△ 19.1	△ 18.5	△ 15.7
製造業	△ 25.4	△ 29.2	△ 17.4	△ 26.1	△ 16.0	△ 14.4	△ 10.2
非製造業	△ 20.2	△ 29.3	△ 27.2	△ 24.3	△ 20.6	△ 20.4	△ 18.3
うち卸・小売業	△ 14.0	△ 29.4	△ 20.8	△ 25.7	△ 14.9	△ 20.8	△ 13.9
仕入価格DI・全産業	15.7	8.6	13.9	3.1	15.9	4.8	11.9
製造業	19.4	3.4	17.5	0.0	25.4	4.3	19.7
非製造業	13.8	11.2	12.3	4.6	11.5	5.1	8.5
うち卸・小売業	19.0	7.1	16.0	△ 2.0	14.0	△ 1.0	7.0

※ 販売・仕入価格D I = 「上昇」企業割合 - 「低下」企業割合

① 販売価格D I は「低下」超幅が縮小

販売価格D I は、全産業で△24.0 と前回調査実績に比べ5.3ポイント「低下」超幅が縮小した。製造業は△17.4 と同11.8ポイント「低下」超幅が縮小し、非製造業は△27.2 と同2.1ポイント「低下」超幅が縮小した。非製造業のうち卸・小売業は△20.8 と同8.6ポイント「低下」超幅が縮小した。

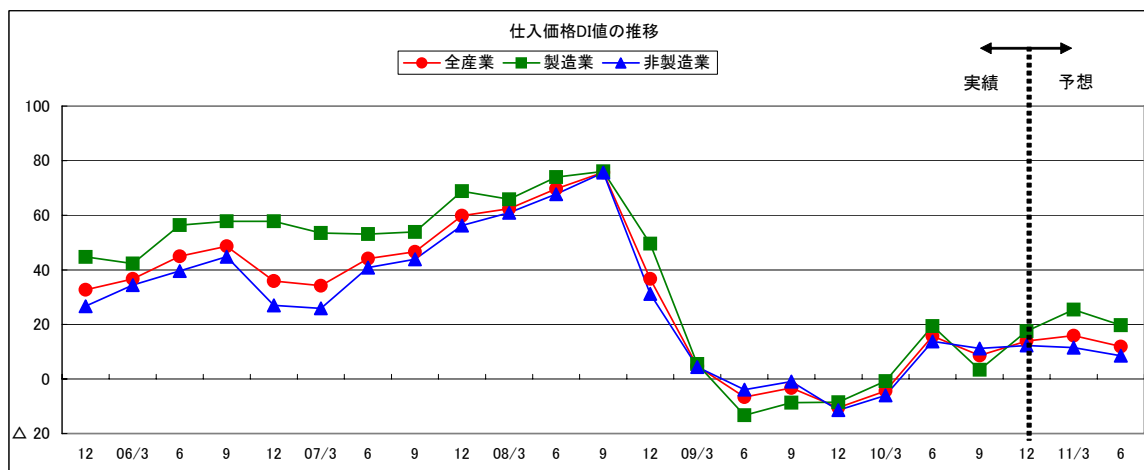
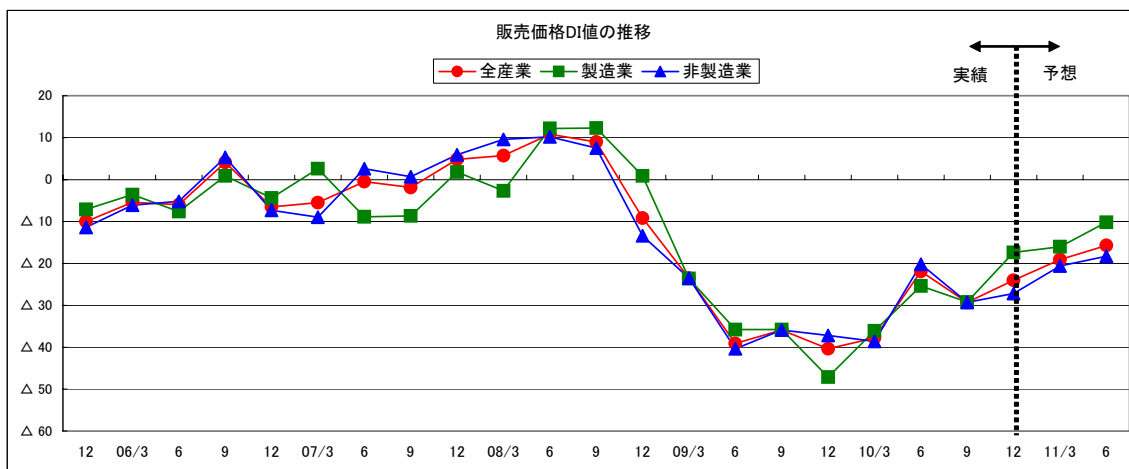
② 仕入価格D I は「上昇」超幅が拡大した

仕入価格D I は、全産業で13.9 と前回調査実績に比べ5.3ポイント「上昇」超幅が拡大した。製造業は17.5 と同14.1ポイント「上昇」超幅が拡大し、非製造業は12.3 と同1.1ポイント「上昇」超幅が拡大した。うち卸・小売業は16.0 と同8.9ポイント「上昇」超幅が拡大した。

③ 今後、販売価格D I は「低下」超幅が縮小し、仕入価格D I は「上昇」超幅が拡大する見通し

販売価格D I は、全産業、製造業、非製造業、うち卸・小売業で「低下」超幅が縮小し、期が進むにつれ「低下」超幅が更に縮小する見通しである。

仕入価格D I は、全産業、製造業は「上昇」超幅が拡大し、期が進むにつれ「上昇」超幅が縮小する見通しである。非製造業のうち卸・小売業は「上昇」超幅が縮小し、期が進むにつれ「上昇」超幅は更に縮小する見通しである。



(4) 取引条件 (受取(回収)D I、支払条件D I)

	2010/4~6	2010/7~9	2010/10~12		2011/1~3		2011/4~6
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
受取(回収)条件D I							
全産業	△ 6.8	△ 6.6	△ 6.8	△ 4.2	△ 5.4	△ 4.2	△ 4.4
製造業	△ 6.4	△ 1.6	△ 0.8	△ 1.6	△ 4.2	△ 0.8	△ 4.2
非製造業	△ 6.9	△ 8.8	△ 9.3	△ 5.3	△ 5.9	△ 5.7	△ 4.5
支払い条件D I							
全産業	0.0	1.0	△ 1.0	1.2	△ 0.2	1.2	△ 0.2
製造業	2.4	1.6	△ 1.6	2.5	0.8	0.8	0.0
非製造業	△ 1.1	0.7	△ 0.7	0.7	△ 0.7	1.4	△ 0.3

※受取(回収)条件D I = 「好転 (短くなった)」企業割合 - 「悪化 (長くなった)」企業割合

※支払条件D I = 「好転(長くなった)」企業割合 - 「悪化 (短くなった)」企業割合

① 受取(回収)条件D Iは「悪化」超幅が拡大

受取(回収)条件D Iは、全産業は△6.8 と前回調査実績に比べ 0.2 ポイント「悪化」超幅が拡大した。製造業は△0.8 と同 0.8 ポイント「悪化」超幅が縮小し、非製造業は△9.3 と同 0.5 ポイント「悪化」超幅が拡大した。

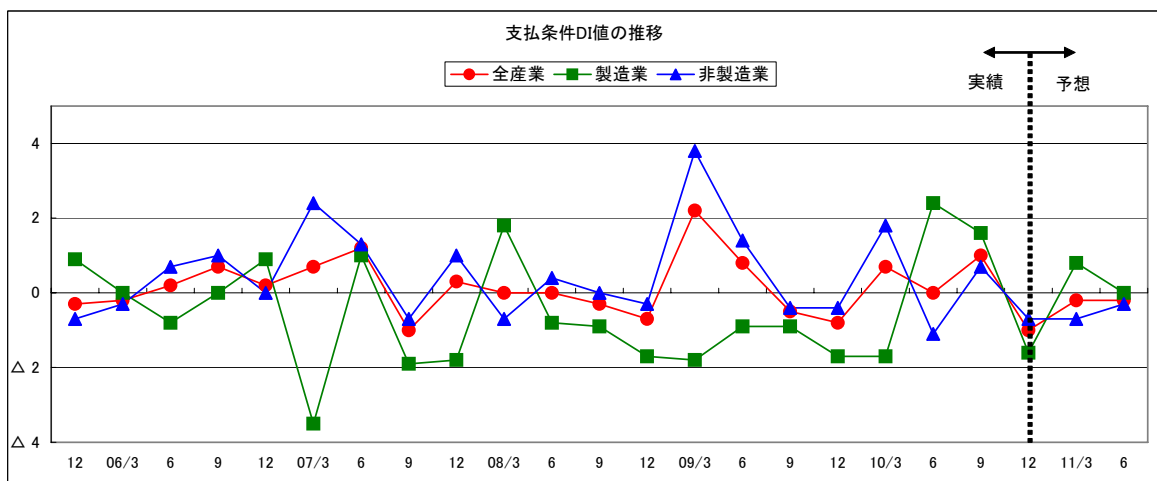
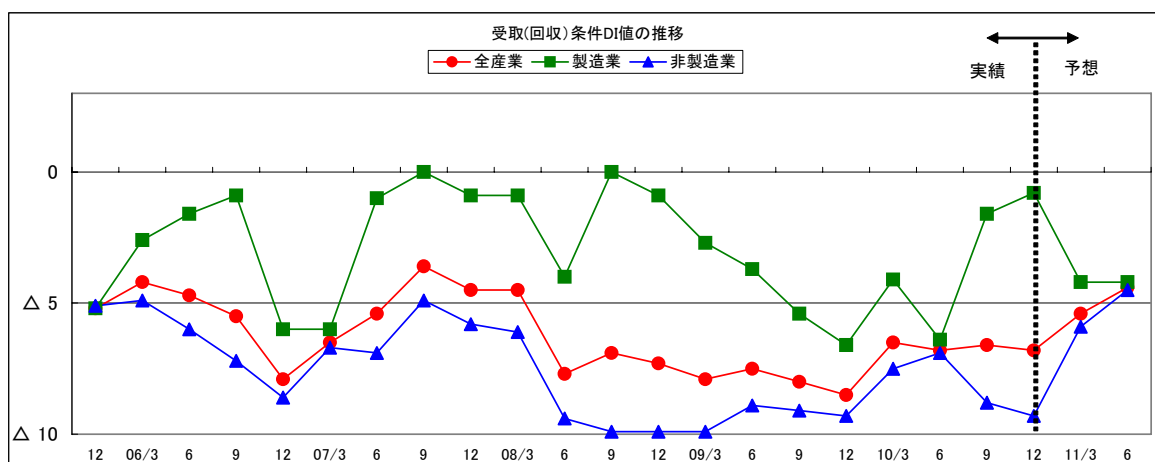
② 支払条件D Iは「悪化」超に転じる

支払条件D Iは、全産業は△1.0 と「悪化」超に転じ前回調査実績に比べ 2.0 ポイント「悪化」超が拡大した。製造業は△1.6 と同 3.2 ポイント「悪化」超幅が拡大し、非製造業は△0.7 と同 1.4 ポイント「悪化」超幅が拡大した。

③ 今後、受取(回収)条件D Iの「悪化」超幅が縮小

今後、受取(回収)条件D Iの全産業と非製造業は、「悪化」超幅が縮小する見通しで、製造業は「悪化」超幅が拡大し、期が進むにつれ横ばいとなる見通し。

④ 今後、支払い条件D Iの全産業、非製造業は「悪化」超で推移し、製造業は「好転」超に転じる見通し。



(5) 金融（資金繰りDI、長期・短期借入難易DI）

	2010/4~6	2010/7~9	2010/10~12		2011/1~3		2011/4~6
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
資金繰りDI							
全産業	△15.0	△17.1	△17.4	△14.8	△14.1	△11.6	△12.3
製造業	△0.8	△12.0	△10.5	△6.5	△6.6	△1.7	△3.3
非製造業	△21.3	△19.2	△20.3	△18.4	△17.2	△15.8	△15.9
長期借入難易DI							
全産業	△11.8	△11.9	△9.2	△10.4	△9.1	△8.9	△8.1
製造業	△10.1	△8.3	△5.3	△7.6	△2.6	△5.1	△1.7
非製造業	△12.7	△13.5	△10.9	△11.7	△12.0	△10.5	△10.9
短期借入難易DI							
全産業	△11.1	△11.5	△8.9	△11.3	△9.9	△9.2	△8.8
製造業	△9.3	△7.6	△4.5	△6.0	△2.6	△3.5	△0.9
非製造業	△12.0	△13.4	△10.9	△13.7	△13.1	△11.7	△12.3

※資金繰りDI = 「好転」企業割合 - 「悪化」企業割合

※借入難易DI = 「容易」企業割合 - 「困難」企業割合

① 資金繰りDIは全産業と非製造業は「悪化」超幅が拡大

資金繰りDIは全産業で△17.4と前回調査実績に比べ0.3ポイント「悪化」超幅が拡大した。製造業は△10.5と同1.5ポイント「悪化」超幅が縮小し、非製造業は△20.3と同1.1ポイント「悪化」超幅が拡大した。

② 長期借入難易DIは「困難」超幅が縮小

長期借入難易DIは、全産業は△9.2と前回調査実績に比べ2.7ポイント「困難」超幅が縮小した。製造業は△5.3と同3.0ポイント「困難」超幅が縮小し、非製造業は△10.9と同2.6ポイント「困難」超幅が縮小した。

③ 短期借入難易DIは「困難」超幅が縮小

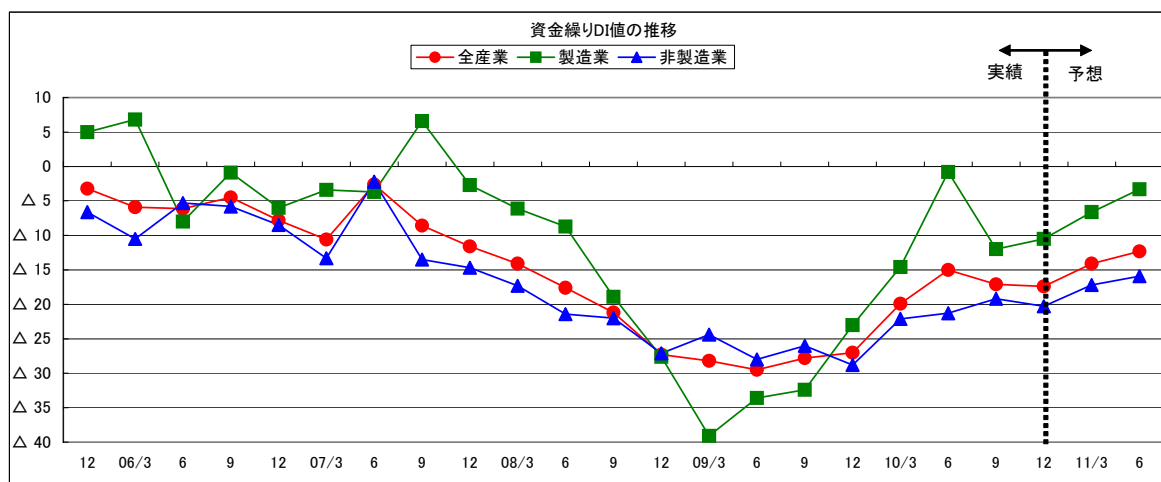
短期借入難易DIは、全産業は△8.9と前回調査実績に比べ2.6ポイント「困難」超幅が縮小した。製造業は△4.5と同3.1ポイント「困難」超幅が縮小し、非製造業は△10.9と同2.5ポイント「困難」超幅が縮小した。

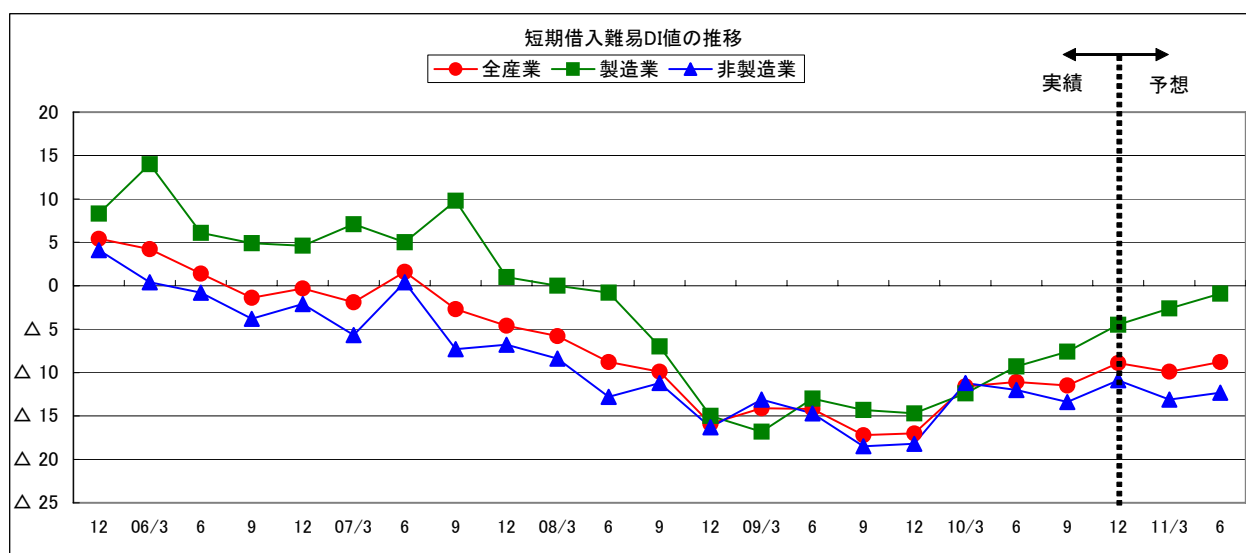
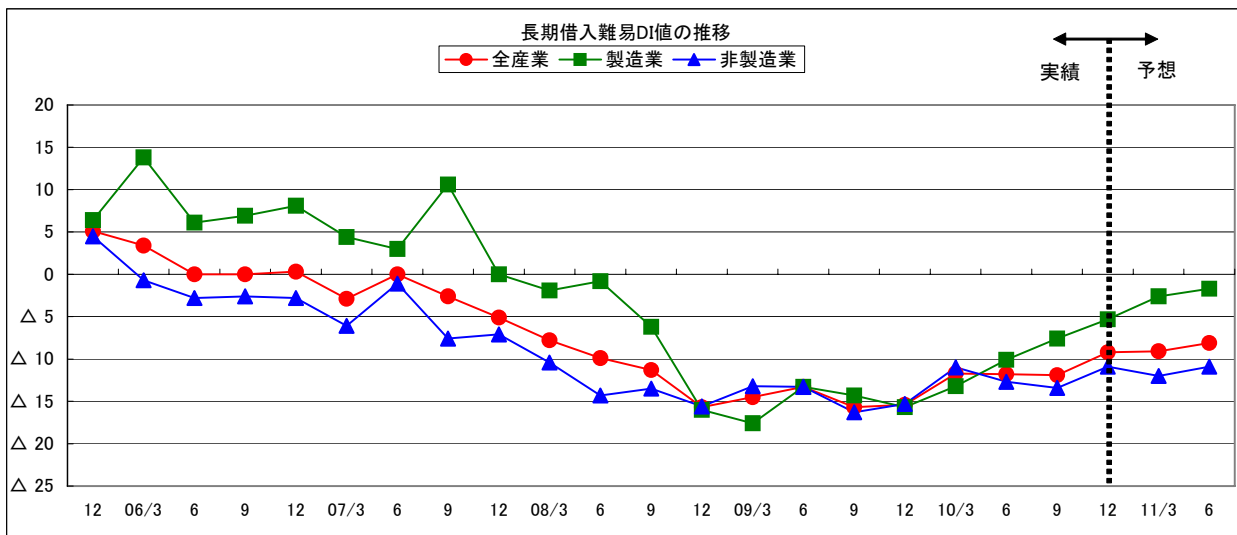
④ 今後、資金繰りDIは「悪化」超幅が縮小し、借入難易DIは概ね横ばいとなる見通し

資金繰りDIの全産業、製造業、非製造業は、「悪化」超幅が縮小し、期が進むにつれ「悪化」超幅が縮小する見通し。

長期借入難易DIの全産業は、「困難」で横ばいとなり、期が進むにつれ「困難」超幅が縮小する見通しである。

短期借入難易DIの全産業は、「困難」超幅が拡大し、期が進むにつれ「困難」超幅が縮小する見通しである。





(6) 在庫D I

	2010/4~6	2010/7~9	2010/10~12		2011/1~3		2011/4~6
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
全産業	△ 11.9	△ 12.1	△ 12.3	△ 2.8	△ 6.9	△ 2.8	△ 4.6
製造業	△ 9.2	△ 10.1	△ 10.9	△ 2.5	△ 4.3	△ 3.4	△ 3.4
卸・小売	△ 15.9	△ 14.6	△ 14.0	△ 3.2	△ 10.0	△ 2.1	△ 6.1

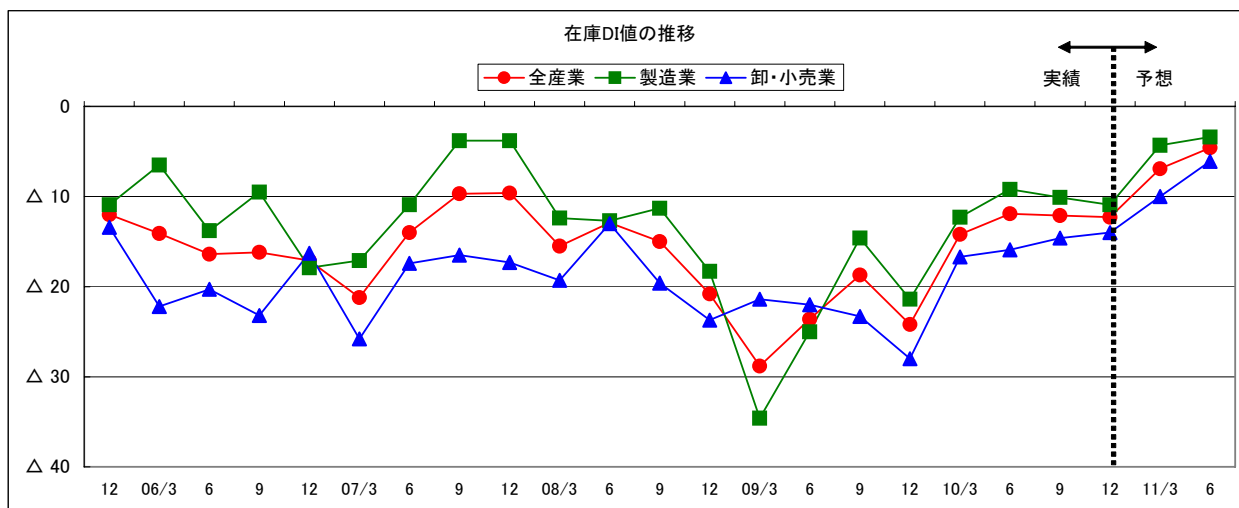
※ 在庫D I = 「不足」企業割合 - 「過剰」企業割合

① 在庫D Iは全産業、製造業で「過剰」超幅が拡大

在庫D Iは、全産業は△12.3 と前回調査実績に比べ 0.2 ポイント「過剰」超幅が拡大した。製造業は△10.9 と同 0.8 ポイント「過剰」超幅が拡大し、卸・小売業は△14.0 と同 0.6 ポイント「過剰」超幅が縮小した。

② 今後、全産業で「過剰」超幅が縮小する見通し

今後は、全産業で期が進むにつれ「過剰」超幅が縮小する見通しである。



(7) 経常利益DI

	2010/4~6	2010/7~9	2010/10~12		2011/1~3		2011/4~6
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
全産業	△ 22.2	△ 24.2	△ 18.6	△ 23.2	△ 16.8	△ 14.0	△ 11.0
製造業	△ 0.8	△ 6.5	△ 11.4	△ 18.7	△ 2.5	△ 9.0	5.8
非製造業	△ 31.7	△ 31.5	△ 21.6	△ 25.1	△ 22.7	△ 16.2	△ 17.8

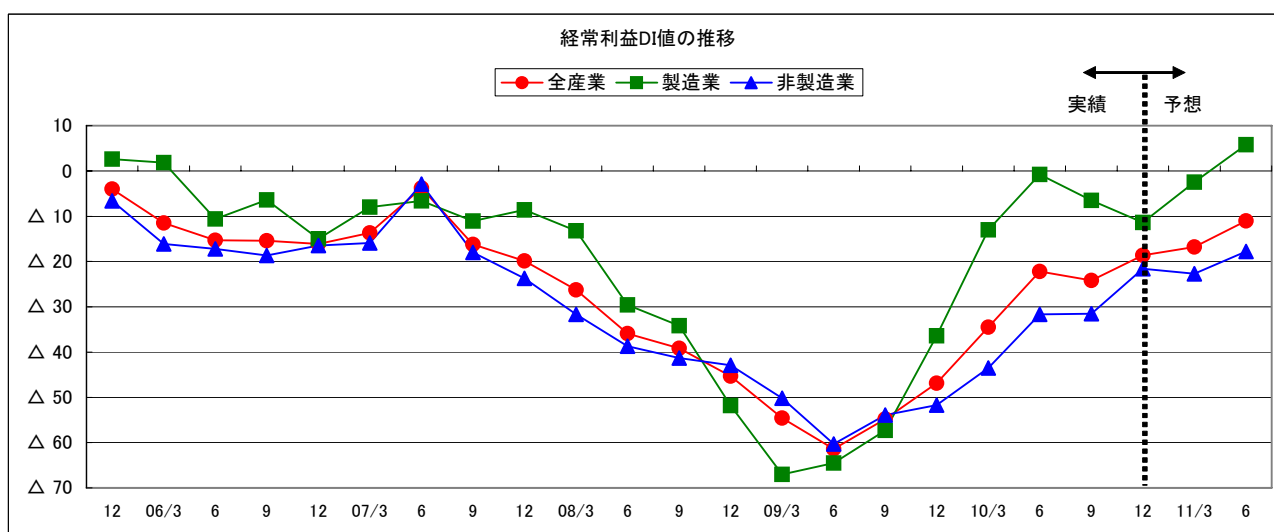
※ 経常利益DI = 「増加」企業割合 - 「減少」企業割合

① 経常利益DIは全産業、非製造業で「減少」超幅が縮小

経常利益DIは、全産業で△18.6と前回調査実績に比べ5.6ポイント「減少」超幅が縮小した。製造業は△11.4と同4.9ポイント「減少」超幅が拡大し、非製造業は△21.6と同9.9ポイント「減少」超幅が縮小した。

② 今後は全産業、製造業で「減少」超幅が縮小する見通し

全産業と製造業は、期が進むにつれ「減少」超幅が縮小し製造業は期が進むにつれ「増加」超に転じ、非製造業は、「減少」超幅が拡大し、期が進むにつれ「減少」超幅が縮小する見通しである。



(8) 雇用D I

	2010/4~6	2010/7~9	2010/10~12		2011/1~3		2011/4~6
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
全産業	10.7	5.9	1.2	0.7	△ 0.2	1.7	2.6
製造業	12.7	6.4	6.6	3.2	1.7	0.0	1.7
非製造業	9.8	5.6	△ 1.0	△ 0.3	△ 1.0	2.4	3.0

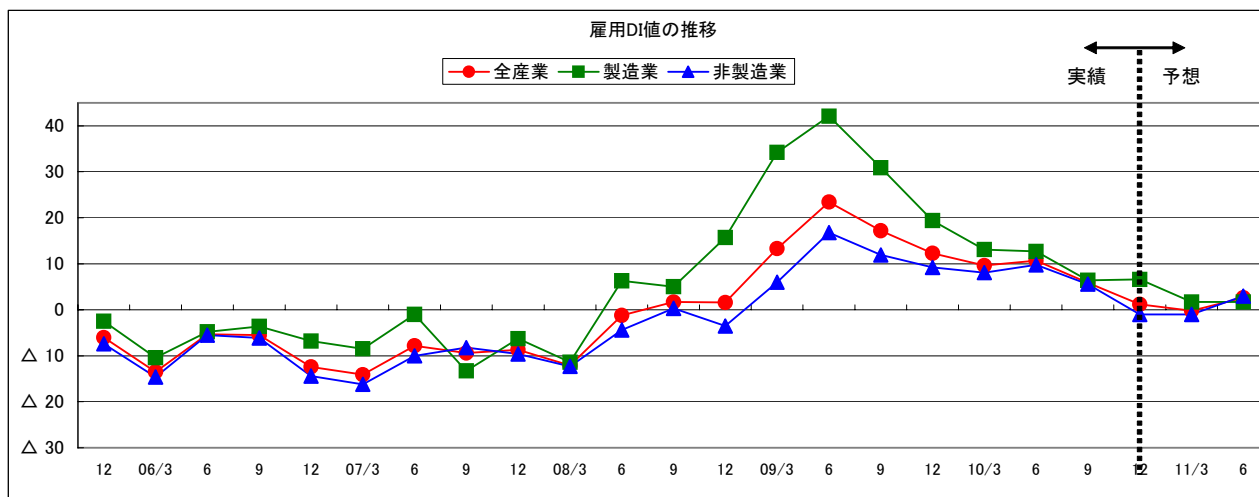
※ 雇用D I = 「過剰」企業割合 - 「不足」企業割合

① 雇用D Iは「過剰」超幅が縮小

雇用D Iの全産業は1.2で前回調査実績に比べ4.7ポイント「過剰」超幅が縮小した。製造業は6.6と同0.2ポイント「過剰」超幅が拡大し、非製造業は△1.0と同6.6ポイント「過剰」超幅が縮小し「不足」超に転じた。

② 今後は「過剰」となる見通し

全産業と非製造業は、「不足」超に転じ、期が進むにつれ「過剰」に転ずる見通し。製造業は「過剰」超が縮小し、先行きは横ばいとなる見通し。



(9) 設備投資

◇設備投資実績・計画の比率

単位：%

	実施企業割合 (合計)	100万円以上の 設備投資割合	100万円未満の 設備投資割合
実績 (7~9月) 全産業	19.9	8.9	11.0
製造業	27.2	12.8	14.4
非製造業	16.9	7.3	9.6
実績 (10~12月) 全産業	23.4	12.1	11.4
製造業	30.6	15.3	15.3
非製造業	20.5	10.7	9.8
計画 (1~3月) 全産業	19.3	11.1	8.1
製造業	26.6	13.7	12.9
非製造業	16.3	10.1	6.2
計画 (4~6月) 全産業	20.0	10.9	9.0
製造業	32.3	14.5	17.7
非製造業	15.0	9.4	5.5

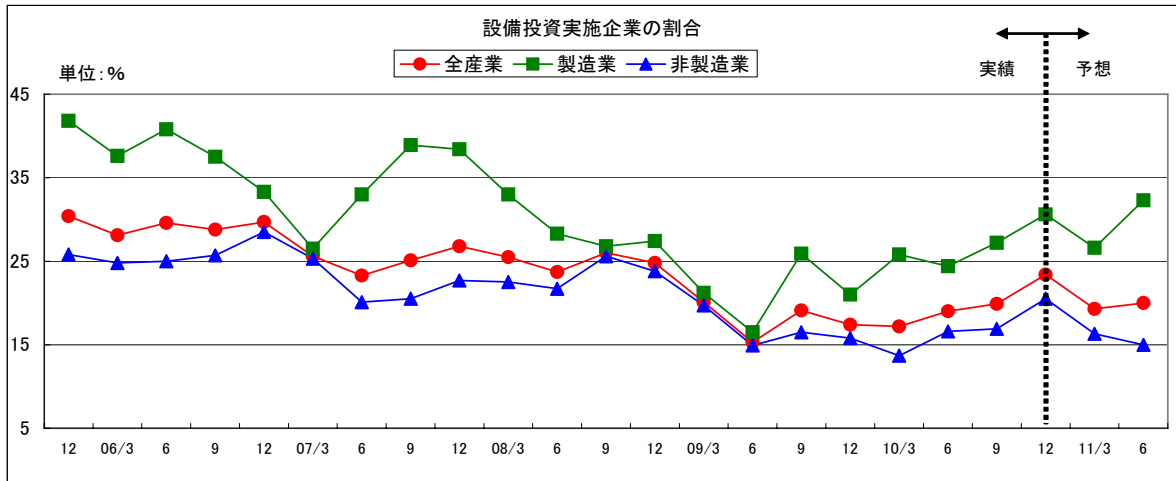
※ 設備投資実績・計画で100万円以上の設備投資と100万円未満の設備投資の両方があった場合は、100万円以上の件数にカウントした

① 設備投資実施した企業の割合は23.4%

設備投資を実施した企業の割合は、全産業は23.4%と前回調査実績に比べ3.5ポイント増加した。製造業は30.6%で同3.4ポイント増加し、非製造業は20.5%で同3.6ポイント増加した。

② 今後、設備投資は減少の見通し

今後、全産業は、4.1ポイント減少し、期が進むに連れ増加の見通しである。
 製造業は、4ポイント減少し、期が進むにつれ増加の見通しである。
 非製造業は4.2ポイント減少し、期が進むにつれ更に減少の見通しである。



◇設備投資の目的

(単位: %)

	設備投資の目的								
	売上増加・能力拡充	合理化・省力化	品質の向上	現有設備の維持更新	新製品・新分野進出	福利厚生	公害防止	研究開発	その他
実績 (10~12月) 全産業	43.6	26.7	16.8	56.4	12.9	5.0	5.0	3.0	1.0
製造業	44.7	34.2	34.2	52.6	18.4	7.9	7.9	7.9	0.0
非製造業	42.9	22.2	6.3	58.7	9.5	3.2	3.2	0.0	1.6
計画 (1~3月) 全産業	47.0	30.1	19.3	57.8	12.0	6.0	4.8	3.6	2.4
製造業	51.5	27.3	36.4	51.5	21.2	3.0	6.1	9.1	0.0
非製造業	44.0	32.0	8.0	62.0	6.0	8.0	4.0	0.0	4.0
計画 (4~6月) 全産業	54.7	25.6	19.8	52.3	12.8	4.7	2.3	5.8	1.2
製造業	52.5	25.0	35.0	45.0	22.5	2.5	5.0	12.5	0.0
非製造業	56.5	26.1	6.5	58.7	4.3	6.5	0.0	0.0	2.2

※ 実績・計画の比率：実績・計画ありの企業数÷回答企業数×100

※ 設備投資目的別の比率：項目別回答数÷実績・計画ありの企業数×100

※ 複数回答のため合計は100%を超える。網かけの数字は上位3項目

① 設備投資の目的の第1位は「現有設備の維持更新」

	第1位	第2位	第3位
全産業	現有設備の維持更新	売上増加・能力拡充	合理化・省力化
製造業	現有設備の維持更新	売上増加・能力拡充	合理化・省力化
非製造業	現有設備の維持更新	売上増加・能力拡充	合理化・省力化

② 設備投資目的の前回調査実績との比較 (特徴) (単位: 増減ポイント)

● 全産業

増加…「売上増加・能力拡充」10.7、「合理化・省力化」6.7、「公害防止」2.6

減少…「現有設備の維持更新」△4.8、「新製品・新分野進出」△1.2、「品質の向上」△0.8

- 製造業
 - 増加…「売上増加・能力拡充」9.4、「研究開発」7.9、「品質の向上」7.7
 - 減少…「現有設備の維持更新」△6.2、「合理化省力化」△4.0
- 非製造業
 - 増加…「合理化・省力化」14.4、「売上増加・能力拡充」11.5、「公害防止」3.2
 - 減少…「品質の向上」△5.5、「現有設備の維持更新」△4.0、「新製品・新分野進出」△2.3

③. 設備投資「その他」の内容

展示場の建設

(10) 経営上の問題点

(単位：%)

	売上・生産の 停滞・減少	人件費等 経費増加	原材料・仕 入高	製品・商品 安	資金不足・調 達困難	資金繰り悪 化	生産能力・設 備不足	合理化・省 力化不足	人手不足・求 人難	その他
全産業	63.1	18.6	20.2	25.1	8.4	19.0	5.8	15.8	8.4	3.9
製造業	57.3	13.7	23.4	37.1	7.3	13.7	14.5	23.4	5.6	4.0
素材業種	35.3	0.0	23.5	52.9	0.0	5.9	29.4	29.4	0.0	11.8
加工業種	72.9	14.6	22.9	33.3	10.4	14.6	14.6	29.2	4.2	2.1
その他業種	50.8	16.9	23.7	35.6	6.8	15.3	10.2	16.9	8.5	3.4
非製造業	65.5	20.5	18.9	20.2	8.8	21.2	2.3	12.7	9.4	3.9
建設業	61.4	21.7	24.1	22.9	14.5	25.3	2.4	12.0	13.3	1.2
卸売業	78.4	18.9	16.2	24.3	8.1	24.3	2.7	5.4	2.7	8.1
小売業	73.8	12.3	24.6	24.6	6.2	27.7	1.5	23.1	6.2	6.2
運輸業	51.5	33.3	30.3	12.1	6.1	12.1	3.0	3.0	12.1	0.0
情報通信業	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
飲食店・サービス	63.5	22.4	7.1	16.5	7.1	15.3	2.4	12.9	10.6	2.4

※ 比率：項目別回答数÷回答企業数×100(複数回答のため合計は100%を超える)

※ **素材業種**：繊維、パルプ・紙、化学、鉄鋼、非鉄金属、**加工業種**：金属製品、一般機械、電気機械、輸送用機械、精密機械、**その他業種**：食料品、木材・木製品、窯業・土石、その他製造業

※ 網かけの数字は上位3項目

① 経営上の問題点の第1位は「売上・生産の停滞、減少」

	第1位	第2位	第3位
全産業	売上・生産の停滞、減少	製品・商品安	原材料・仕入高
製造業	売上・生産の停滞、減少	製品・商品安	原材料・仕入高 合理化・省力化不足
非製造業	売上・生産の停滞、減少	人件費等経費増加	製品・商品安

②. 経営上の問題点の前回調査実績との比較(特徴) (単位：増減ポイント)

- 全産業
 - 増加…「人件費等経費増加」2.9、「原材料・仕入高」2.2、「合理化・省力化不足」2.2、
 - 減少…「売上・生産の停滞、減少」△4.3、「商品・製品安」△0.9、「資金不足・調達困難」△0.5
- 製造業
 - 増加…「原材料・仕入高」6.6、「合理化・省力化不足」6.6、「生産能力・設備不足」4.1
 - 減少…「売上・生産の停滞、減少」△6.7、「資金繰り悪化」△3.1、「資金不足・調達困難」△1.5
- 非製造業
 - 増加…「人件費等経費増加」2.6、「資金繰り悪化」2.3、「その他」1.6
 - 減少…「売上・生産の停滞、減少」△3.4、「製品・商品安」△1.3、「生産能力・設備不足」△0.7






③ 経営上の問題点「その他」の内容

資格のある人材の確保、原料不足、遊休資産の処分、売掛金の回収、後継者問題、人材の育成等






5. 地域別の状況

(1) 景況天気図（売上・生産D I、経常利益D I、資金繰りD Iの平均値）






県南地域

	前回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	
	2010/4~6	2010/7~9	2010/10~12	2011/1~3	2011/4~6
景況天気図（平均値）	 △ 18	 △ 20	 △ 18	 △ 10	 △ 4
売上・生産D I	△ 22.1	△ 25.0	△ 18.9	△ 10.6	△ 3.1
経常利益D I	△ 20.8	△ 22.1	△ 18.1	△ 9.4	△ 1.4
資金繰りD I	△ 10.6	△ 13.7	△ 17.3	△ 10.1	△ 8.0






県西地域

	前回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	
	2010/4~6	2010/7~9	2010/10~12	2011/1~3	2011/4~6
景況天気図（平均値）	 △ 16	 △ 16	 △ 17	 △ 19	 △ 14
売上・生産D I	△ 10.4	△ 14.2	△ 13.0	△ 18.9	△ 14.9
経常利益D I	△ 18.8	△ 20.4	△ 17.5	△ 19.8	△ 12.8
資金繰りD I	△ 18.0	△ 14.5	△ 21.5	△ 16.9	△ 14.0






鹿行地域

	前回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	
	2010/4~6	2010/7~9	2010/10~12	2011/1~3	2011/4~6
景況天気図（平均値）	 △ 32	 △ 31	 △ 21	 △ 23	 △ 15
売上・生産D I	△ 36.0	△ 28.9	△ 14.9	△ 21.7	△ 8.7
経常利益D I	△ 29.2	△ 30.6	△ 23.4	△ 28.3	△ 19.6
資金繰りD I	△ 29.4	△ 32.7	△ 25.0	△ 17.8	△ 15.6

県央地域

	前回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	
	2010/4~6	2010/7~9	2010/10~12	2011/1~3	2011/4~6
景況天気図（平均値）	 △ 25	 △ 37	 △ 13	 △ 21	 △ 13
売上・生産D I	△ 19.4	△ 46.2	△ 4.9	△ 14.6	0.0
経常利益D I	△ 37.5	△ 31.0	△ 17.0	△ 21.7	△ 15.6
資金繰りD I	△ 18.2	△ 33.3	△ 17.0	△ 26.1	△ 23.9

県北地域

	前回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	
	2010/4~6	2010/7~9	2010/10~12	2011/1~3	2011/4~6
景況天気図（平均値）	 △ 17	 △ 19	 △ 11	 △ 13	 △ 15
売上・生産D I	△ 26.5	△ 14.8	△ 8.8	△ 12.5	△ 16.1
経常利益D I	△ 17.9	△ 28.3	△ 18.8	△ 17.2	△ 20.6
資金繰りD I	△ 5.3	△ 13.1	△ 6.3	△ 7.8	△ 9.4

① 地域別景況天気図

地域別の天気図は、鹿行地域と県央地域が「雨」から「曇り」となり、全地域が「曇り」となった。天気図の平均値は、県西地域地域が前回調査実績に比べ1ポイント悪化したが、県南地域は同2ポイントの改善、鹿行地域は同10ポイントの改善、県央地域は同24ポイントの改善、県北地域は8ポイントの改善となった。

② 今後の見通し

今後、天気図の平均値は、県南地域はマイナス幅が縮小する見通しであるが、県西地域、鹿行地域、県央地域、県北地域はマイナス幅が拡大する見通しである。期が進むにつれ県北地域はマイナス幅がさらに拡大するが、県南地域、県西地域、鹿行地域、県央地域はマイナス幅が縮小する見通しである。

(2) 地域別自社業況判断D I

	前々回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	見通し
	2010/4~6	2010/7~9	2010/10~12	2011/1~3	2011/4~6
県南地域	△ 21.3	△ 25.0	△ 23.4	△ 7.4	△ 1.5
県西地域	△ 22.0	△ 26.3	△ 17.1	△ 17.1	△ 12.3
鹿行地域	△ 26.5	△ 29.2	△ 25.0	△ 34.0	△ 19.6
県央地域	△ 41.9	△ 44.4	△ 14.3	△ 22.0	△ 2.4
県北地域	△ 25.5	△ 12.1	△ 18.0	△ 4.9	△ 17.7

① 茨城県内各地域別の自社業況判断D I

県北地域は前回調査実績に比べ5.9ポイント「悪化」超幅が拡大したが、県南地域は同1.6ポイント、県西地域は同9.2ポイント、鹿行地域は同4.2ポイント、県央地域は同30.1ポイント「悪化」超幅が縮小した。

② 今後の見通し

県南地域は今後「悪化」超幅が縮小し、期が進むにつれ「悪化」超幅が更に縮小する見通しである。
 県西地域は今後横ばいとなり、期が進むにつれ「悪化」超幅が縮小する見通しである。
 鹿行地域は今後「悪化」超幅が拡大し、期が進むにつれ「悪化」超幅が縮小する見通しである。
 県央地域は今後「悪化」超幅が拡大し、期が進むにつれ「悪化」超幅が縮小する見通しである。
 県北地域は今後「悪化」超幅が縮小し、期が進むにつれ「悪化」超幅が拡大する見通しである。

(3) 地域別設備投資

(単位：%)

今回調査実績 2010/10~12	県南地域	県西地域	鹿行地域	県央地域	県北地域
全産業	20.7	23.1	27.1	21.3	29.7
製造業	20.5	35.0	45.5	10.0	43.5
非製造業	20.8	17.8	21.6	24.3	22.0

● 全産業の設備投資を実施した企業の地域別の状況

全産業における各地域別の設備投資を実施した企業の割合の状況は、県北地域の実績率が29.7%と1番高く、続いて鹿行地域、県西地域、県央地域、県南地域の順となった。

● 製造業の設備投資を実施した企業の地域別の状況

製造業における各地域別の設備投資を実施した企業の割合は、鹿行地域の実績率が45.5%と1番高く、続いて県北地域、県西地域、県南地域、県央地域の順となった。

● 非製造業の設備投資を実施した企業の地域別の状況

非製造業における各地域別の設備投資を実施した企業の割合は、県央地域の実績率が24.3%と一番高く、続いて県北地域、鹿行地域、県南地域、県西地域の順となった。

茨城県の経済概況(2010年12月中)

現在の景気 : 底離れしている。

3カ月程度の見通し : 減速しながら、緩やかな持ち直しの動きが続くと見られる。

個人消費 : 低調。10月の大型小売店販売額は前年同月比2.5%増加した。百貨店は同0.2%増加、スーパーは同3.3%増加した。(※)12月の乗用車販売(軽乗用車含む)は前年同月比28.6%減少した。小型乗用車は同36.5%減少し、普通乗用車は35.4%減少した。

(※)22年6月より県内の百貨店の店舗数が3から2となったことに伴い、百貨店・スーパーの数値が秘匿対象となったため、大型店合計のみ県内データ、百貨店、スーパーは管内データを記載

住宅建築 : 増加。11月の住宅着工戸数は前年同月比20.2%増加した。持家は同15.1%増加、貸家は同25.6%増加、分譲住宅は同21.9%増加した。

設備投資 : やや増加。10月～12月に実施した「茨城県内企業経営動向調査」では、設備投資を実施した企業の割合は全産業で23.4%で7月～9月調査実績比3.5ポイント増加した。製造業は30.6%で同3.4ポイント増加、非製造業は20.5%で同3.6ポイント増加した。

公共工事 : 減少傾向。12月の公共工事請負金額は21,784百万円で前年同月比16.2%減少した。国は増加し、独立行政法人等、県、市町村、地方公社は減少した。

輸出 : 増加傾向。11月の輸出は対前年同月比76.0%増加した。鹿島港は同25.6%増加、日立港は同245.5%増加、つくばインランドデポは同35.0%増加した。

生産活動 : 生産指数、出荷指数は増加し、在庫指数は低下した。10月の鉱工業生産指数は90.6で前年同月比10.7%増加、出荷指数は87.9で同8.4%増加、在庫指数は99.8で同5.4%低下した。

観光 : 横ばい。11月の旅券発行数は4,934通で、前年同月比5.8%増加した。

雇用情勢 : 厳しいながらも悪化に歯止め。11月の有効求人倍率は0.54倍となり、前月を0.02ポイント上回った。新規求人数は前年同月比34.2%増加した。新規求職者数は同0.8%増加した。雇用保険受給者数は同25.2%減少した。

トピックス

○ 09年の農業算出額 全国2位維持

農林水産省が10日発表した2009年の農業産出額によると、茨城県は前年比2.7%減の4,170億円となったものの、08年と同じく、北海道に次いで全国2位を堅持した。常陸牛をはじめとした肉用牛の産出額増加や、全国的に減少している野菜の産出額も、葉ものの生産量が伸びたことから野菜の産出額を維持し、3位の千葉県との差を前年の68億円から104億円に広げた。主要部門の産出額の全国順位はコメが全国シェアの4.9%を占めて5位、野菜は7.6%で2位、豚が7.5%で3位となっている。

(資料:茨城新聞、日本経済新聞)

○ コマツ工場へ技術アピール

ひたちなか商工会議所とひたちなかテクノセンターは、建設機械を製造するコマツ茨城工場(ひたちなか市)と地元中小企業との商談を促す「技術展示会」を、同工場で初めて開催した。コマツは栃木県真岡工場を閉鎖し茨城に統合、開発部門の拠点化も進めている。展示会には地元中小企業27社が参加し、コマツの担当者に自社の技術を売り込み、同社からの受注を目指す。(資料:茨城新聞)

○ 日立建機常陸那珂第2工場棟5月に稼働

日立建機は操業を凍結していた常陸那珂工場(ひたちなか市)の第2工場棟を2011年5月に稼働させる。08年末に建屋を完成したがリーマン・ショックの影響で稼働を見合わせていた。鉾山開発用大型建設機械の基幹部品などを生産する。製缶や組み立て・塗装を担う常陸那珂臨港工場(同)、油圧ポンプやモーターを生産する土浦工場(土浦市)も増強する。(資料:日刊工業新聞)

茨城県の経済金融動向(2010年12月中)

項目	変化方向			評価				
	好転	不変	悪化	晴	晴一部曇	曇	曇一部雨	雨
現在の景気		○					○	
3か月程度の見通し		○						
個人消費		○					○	
住宅建築			○				○	
設備投資			○			○		
公共工事		○					○	
輸出		○					○	
生産活動		○					○	
観光		○				○		
雇用情勢		○					○	
企業収益			○					
企業倒産			○					
資金需要			○					

【個人消費】				
大型小売店販売額(店舗調整済み=既存店)－前年同月比				※22年6月より県内の百貨店の店舗数が3から2となったことに伴い、百貨店・スーパーの数値が秘匿対象となったため、大型店合計のみ県内データ、百貨店、スーパーは管内データを記載
		百貨店	スーパー	
22年 8月	1.7%	▲4.1%	1.6%	
22年 9月	1.0%	▲6.0%	2.3%	
22年 10月	2.5%	0.2%	3.3%	
乗用車登録・届出台数－前年同月比				
		乗用車登録台数		軽自動車届出台数(除く二輪車)
		普通乗用車	小型乗用車	
22年 10月	▲33.2%	▲27.7%	▲37.9%	▲14.6%
22年 11月	▲35.2%	▲31.7%	▲37.9%	▲17.3%
22年 12月	▲36.0%	▲35.4%	▲36.5%	▲8.9%
【設備投資】				
普通・小型貨物車登録台数－前年同月比				
22年 10月	▲10.9%			
22年 11月	▲6.2%			
22年 12月	40.0%			
【輸出】				
通関輸出額－前年同月比		⇒(鹿島)税関(支署)管内・港		
22年 9月	67.0%			
22年 10月	66.6%			
22年 11月	76.0%			
【生産活動】				
鉱工業生産指数(平成17年=100)				
		指数(季節調整済み)	原指数前年同月比	
22年 8月	90.4	90.4	16.3%	
22年 9月	90.4	90.4	13.3%	
22年 10月	90.6	90.6	10.7%	
【雇用情勢】				
現金給与総額(名目賃金指数)－前年同月比		所定外労働時間(5人以上)－前年同月比		
22年 8月	1.2%	22年 8月	15.7%	
22年 9月	2.5%	22年 9月	19.4%	
22年 10月	1.5%	22年 10月	15.4%	

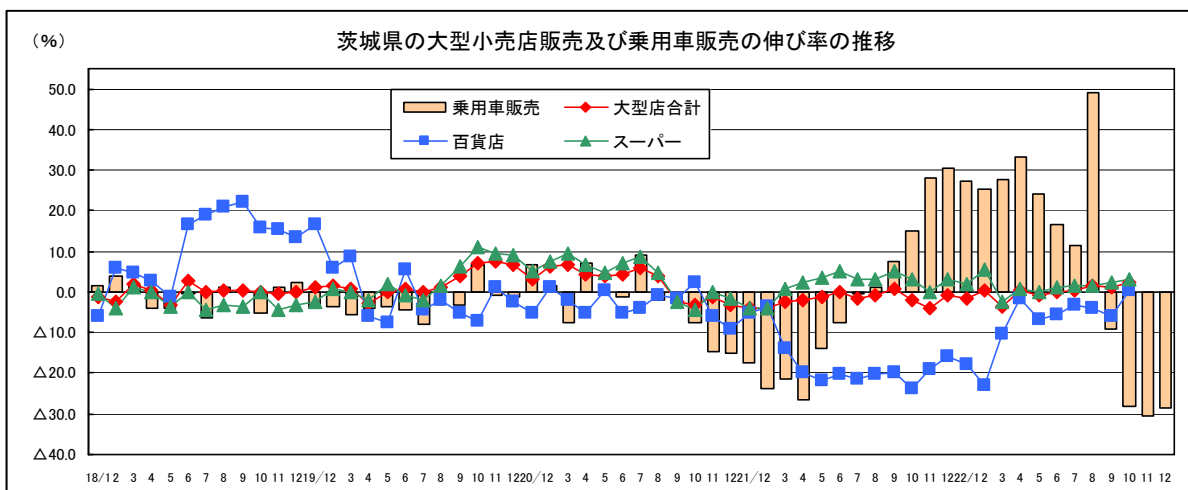
個人消費

10月の**大型小売店販売額**は24,287百万円で前年同月比2.5%増加した。**百貨店**は273,171百万円で同0.2%増加した。**スーパー**は419,677百万円で同3.3%増加した。(※)

12月の**乗用車販売台数**(軽乗用車を含む)は6,332台で前年同月比28.6%減少、**小型乗用車**は2,194台で同36.5%減少、**普通乗用車**は1,939台で同35.4%減少した。**軽乗用車**は2,199台で同8.9%減少した。

(※)22年6月より県内の百貨店の店舗数が3から2となったことに伴い、百貨店・スーパーの数値が秘匿対象となった為、大型店合計のみ県内データ、百貨店、スーパーは管内データを記載

平成22年10月	大型店全体	百貨店	スーパー
販売高(百万円)	24,287	273,171	419,677
前年同月比(%)	2.5	0.2	3.3

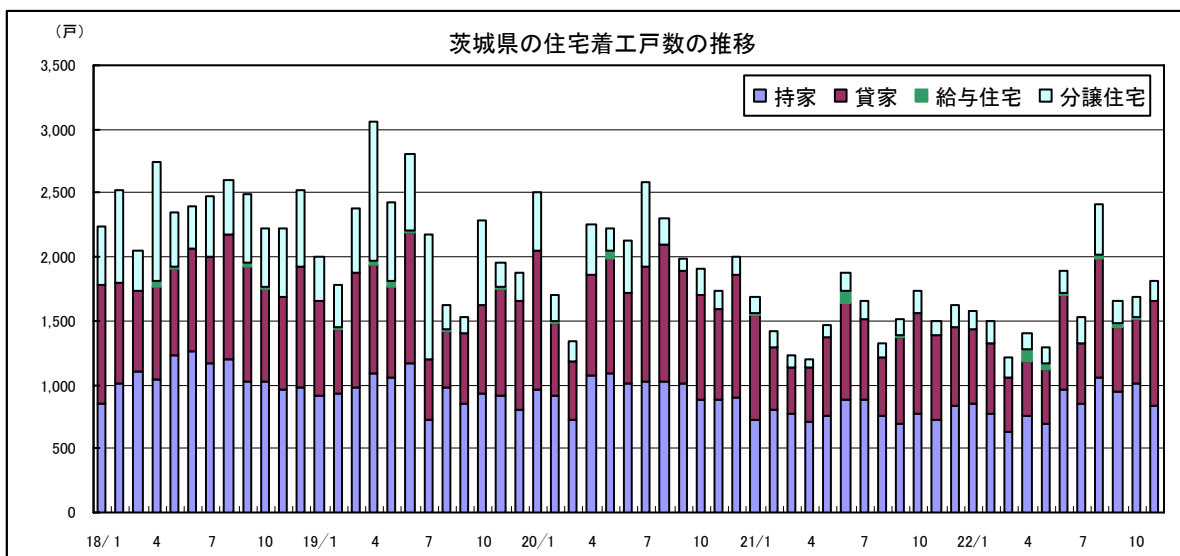


(資料:大型小売店販売…経済産業省、乗用車販売…茨城県自動車販売店協会)

住宅建築

11月の**新設住宅着工戸数**は1,809戸で前年同月比20.2%増加した。**持家**は830戸で同15.1%増加、**貸家**は828戸で同25.6%増加、**分譲住宅**は150戸で同21.9%増加した。

平成22年11月	合計	持家	貸家	給与住宅	分譲住宅
着工戸数(戸)	1,809	830	828	1	150
前年同月比(%)	20.2	15.1	25.6	0.0	21.9



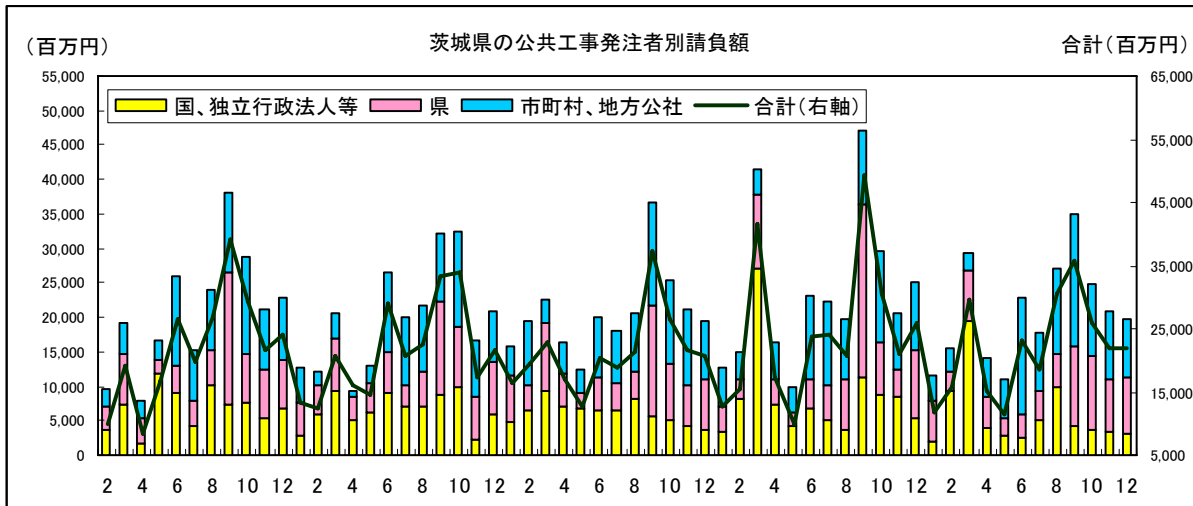
(資料:国土交通省)

公共工事

12月の公共工事請負金額は21,784百万円で前年同月比16.2%減少した。国は増加し、独立行政法人等、県、市町村、地方公社は減少した。

※公共工事請負金額は、該当月に東日本建設業保証㈱が保証を取扱った金額

平成22年12月	合計	国	独立行政法人等	県	市町村	地方公社	その他
公共工事請負金額(百万円)	21,784	1,025	2,068	8261	8,299	70	2,058
前年同月比(%)	△16.2	132.4	△56.9	△18.4	△12.2	△73.6	126.8

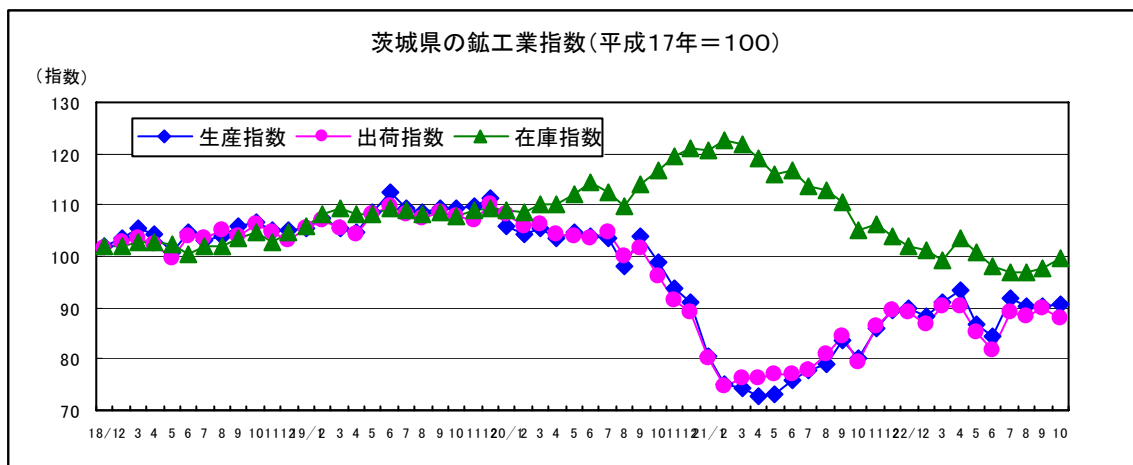


(資料: 東日本建設業保証㈱)

生産活動

10月の鉱工業指数は、生産指数は90.6で前月比0.2%と3ヶ月ぶりに上昇した。業種別では、化学工業、精密機械工業、鉄鋼業等が上昇し、一般機械工業、金属製品工業等が低下した。出荷指数は87.9で同2.2%と2ヵ月ぶりに低下した。業種別では、鉄鋼業、化学工業等が上昇し、一般機械工業、プラスチック製品工業、輸送機械工業等が低下した。在庫指数は99.8で同2.3%と3ヶ月連続で上昇した。業種別では、化学工業、一般機械工業、非鉄金属工業等が上昇し、その他工業、鉄鋼業等が低下した。

平成22年10月(平成17年=100)	生産指数	出荷指数	在庫指数
季節調整済指数	90.6	87.9	99.8
対前月増減率(季節調整済)(%)	0.2	△2.2	2.3
対前年同月増減率[原指数](%)	10.7	8.4	△5.4



(資料: 茨城県企画部統計課)

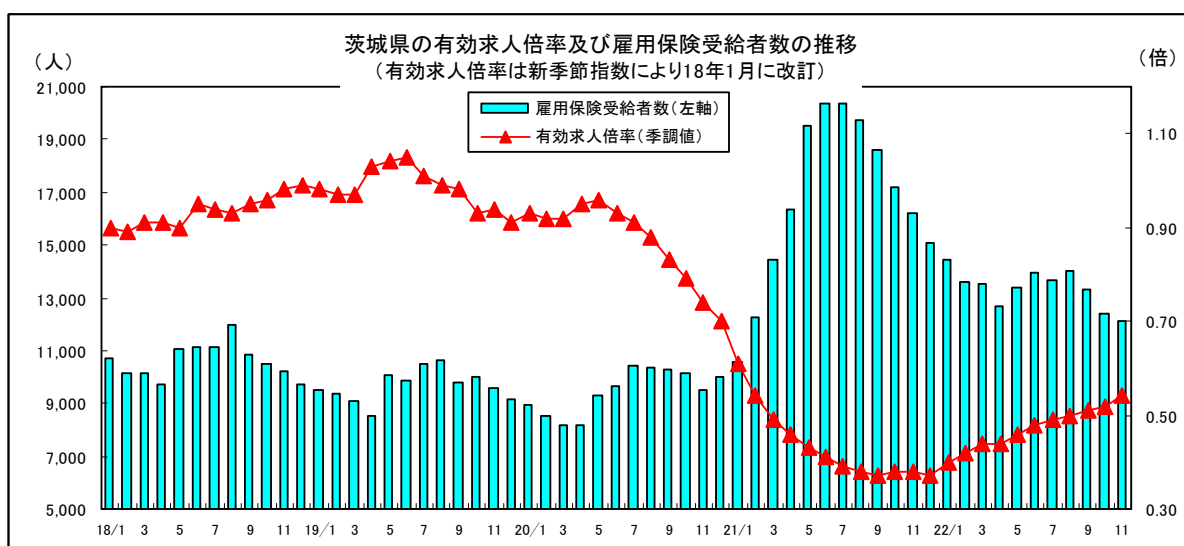
雇用情勢

11月の**新規求人数**は11,779人となり、前年同月比34.2%増加した。産業別では、運輸・郵便業、学術研究、専門・技術サービス業、サービス業、建設業、卸・小売業、医療・福祉、情報通信業、製造業、その他の産業、宿泊・飲食サービス業では増加となった。一方、生活関連サービス・娯楽業では減少した。

新規求職者数は11,235人と、前年同月と比較すると0.8%増加した。新規求職者数のうち60才以上の高年齢求職者数の占める割合は12.0%となり、前年同月を0.6ポイント上回った。**有効求人倍率**(季節調整値)は0.54倍となり、前月を0.02ポイント上回った。失業の動きを**雇用保険受給者実人員**で見ると、12,117人と前年同月比25.2%減少となった。

平成22年11月

有効求人倍率(倍)	0.54	前月を0.02ポイント上回った。
有効求職者数(前年同月比%)	▲8.9	7カ月連続の減少。

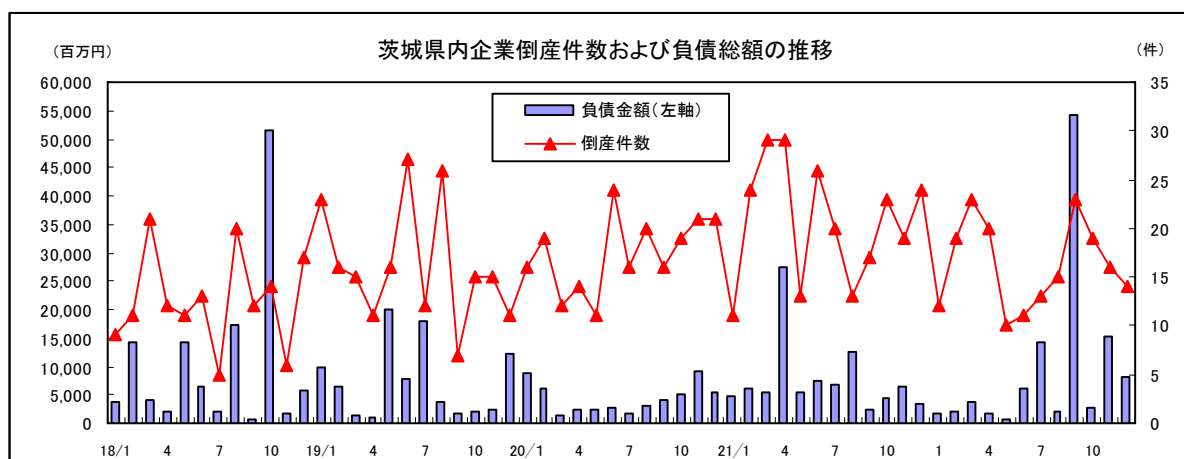


(資料:茨城労働局)

企業倒産

12月の県内**企業倒産**(負債総額10百万円以上、廃業、解散除く)は14件、前年同月比10件減少した。**負債総額**は8,020百万円で、前年同月比4,483百万円の増加となった。原因別では販売不振が11件で最多。既往のシワ寄せ、売掛金回収難、在庫状態悪化が各1件であった。従業員数別では5人未満が8件で最多。5人以上・10人未満が4件、10人以上・20人未満が2件であった。

	平成22年12月	前月比	前年同月比
倒産件数(件)	14	△2	△10
負債総額合計(百万円)	8,020	△7,091	4,483



(資料:㈱東京商工リサーチ水戸支店)

【産業レポート】

関東二大陶磁器産地の特性比較 —笠間焼産地と益子焼産地—

はじめに

茨城県の笠間焼産地と栃木県の益子焼産地は、県境となる八溝山系をはさんで隣接している。それらは、関東の二大陶磁器産地として幾多の時代の荒波を乗り越えて生き残ってきたが、似て非なる産地である。益子焼のルーツは笠間焼といわれる。明治時代の後半 20 年間、両産地は業務提携をし、すり鉢や甕（かめ）など同じものを作り、規格化して商品を融通し合っていた。大正時代以降、益子が民芸品の産地になると笠間もその影響を受け、さらに、1960 年代の民芸ブームでは笠間焼は益子焼に接近し、類似性が増した。しかし、戦後のマーケットの激変に対応する過程で両産地はそれぞれ別の道を歩み、「産地革新」の展開の仕方も違ったため、それぞれの産地の個性が形成され、分化が進んだ。

わが国には、伝統的陶磁器産地は約 70 あり、そのうち生産額が 1 億円以上の産地が 30 ある。これら陶磁器産地は、1990 年代以降バブル経済が弾けたあとの平成デフレ不況下で生産販売量を激減させ、その上、2000 年以降は中国からの安価な輸入製品との競合に晒され構造的な不況に直面している。特に、美濃焼、波佐見焼、九谷焼、四日市万古焼など機械的生産を中心とした量産型の大規模産地、安価な大衆品生産産地ではその影響が甚大である。これに対して、笠間焼や益子焼は手作り中心の非量産型の中小規模産地であり、多品種少量生産型で中高級品や美術工芸品を中心とした産地であるため、中国製品などとの競合が少ない。さらに、笠間焼と益子焼の両産地は、巨大マーケットである首都圏に近接していることもあって、このような環境の中で相対的に不況の影響が小さい産地と位置づけることもできよう。

本稿では、両産地の歴史的な形成過程を概観し、生産面、流通面、産地風土面など多面的に両産地の違いを比較してみることにしたい。そうした比較を通じて両産地の特性、個性を再認識することにしたい。

二産地の歴史と現況

(1) 笠間焼産地

笠間焼産地の歴史は、安永年間（1772～1780）に信楽の陶工長右衛門の指導により箱田村（現笠間市箱田地区）の久野半右衛門道延が陶業を始めたのがはじまりとされる。さらに、寛政年中（1789）に笠間藩主・牧野貞喜がこの窯業に目をつけ奨励するとともに自らも「お庭焼」を始めた。文久年中（1861）には笠間藩主・牧野貞直が藩内 6ヶ所に「仕法窯」を設置した。こうして笠間藩による産業奨励が産地化の源流となった。明治初期に入ると、美濃の人、田中友三郎が「仕法窯」の一つを譲り受け、「笠間焼」の名で東京に販路を拡大した。鉄道の開通と相俟って急成長した。明治 40 年（1907）頃には、全国的に有数の水かめ・すり鉢の産地となり、40 軒の窯元を有するに至った。

しかし、笠間焼産地はその後二度にわたる危機に遭遇した。ひとつは、大正時代に、瀬戸など先進陶業地との競合やガラス・金属製品との競合に晒され、産地の規模が 3 分の 1 程度まで減少したことである。いまひとつは、第二次大戦後の生活様式の変化（水道の普及や生活の洋風化など）やプラスチック等の代替製品との競合から産地存亡の危機に遭遇したことである。1950 年頃

には、窯元数は 8 軒まで減少した。

こうした事態に対応すべく、1951 年に笠間に茨城県窯業指導所が創設され、官民一体となって産地の建て直し、「産地革新」に取り組んだ。1950 年代には、窯業指導所を中心に水かめ・すり鉢から民芸品への製品の転換が準備され、原料土や釉薬の改良も図られ窯も薪窯から重油窯へ転換された。協同組合が設立され製土工場も建設された。1960 年代には、民芸ブームを背景にした国内・輸出需要に対応して民芸品・小物陶器への製品転換が図られ、アメリカ向け輸出も促進された。また、デザイン力や造形力を強めるためにいい人材・作家を誘致することにも注力され、「陶芸団地」「芸術の村」「窯業団地」が造成され、全国から作家・陶工を志願する人材が集められた。1970 年代に入って、こうした「産地革新」が成功して「作家中心の脱伝統型産地」が形成され、原料土、釉薬、デザイン、技法、製品、作風等の面で「多様性を持つ産地」となり、「自由な雰囲気満ちた産地」となった。



さらに、1980 年代・1990 年代になると笠間焼産地は急成長し、窯元数（企業数）は 1980 年に 95 であったが 1990 年には 180 へ倍増し、2000 年には 255 まで増加した。産地の生産額も 1980 年の 7 億円から 2000 年には 22 億円に増加した。この時期の産地の急成長を促した要因は、茨城県と笠間市により「笠間芸術の森公園」（総面積 55ha、総工費 150 億円）が建設され、その中に①茨城県工業技術センター窯業指導所「匠工房・笠間」（1995；作家育成支援・試験研究施設）、②「笠間工芸の丘」（1998；第三セクターによる展示・販売施設）、③茨城県陶芸美術館（2000；東日本初の陶芸専門美術館）等の支援施設（ハード）が配置され、そこを舞台に「陶炎祭（ひまつり）」「匠のまつり」等のイベント、展示、販売、教育研修、研究開発等ソフト面での展開が行われたことである。こうして笠間は作家が中心となった笠間陶芸文化が醸成され、「芸術文化産地」へ進化しつつあるようだ。

1990 年代以降、最近約 20 年間の笠間焼産地の動向を見てみよう（表 1）。企業数は、1992 年の 162 から 2007 年の 283 へ、不況の中でも一貫して増加している。窯元は 10 社程度なので、大部分は作家とみなすことができ、この間陶芸・作家を志望する若者が大勢存在したことが読み取れる。従業者数は 90 年代は 429 人から 590 人へ増加したが、2000 年代に入って減少に転じており、2009 年は 442 人とピーク時の 75% の水準となった。出荷額のピークは、1995 年の 27 億円であったが、その後一貫して低下し、直近の 2009 年は 13.7 億円とピーク時から半減している。

（表 1）笠間焼産地と益子焼産地の企業数、従業者数、出荷額推移

	笠間焼産地			益子焼産地		
	企業数 (社)	従業者数 (人)	出荷額 (百万円)	企業数 (社)	従業者数 (人)	出荷額 (百万円)
1992	162	429	1,933	349	1,116	2,932
1995	210	551	2,700	344	1,156	2,955
1998	231	590	2,500	341	1,039	2,660
2001	253	575	2,100	341	999	3,528
2004	277	538	2,050	335	929	2,908
2007	283	481	1,500	328	868	1,900
2009	272	442	1,370	311	705	1,900

（資料）笠間焼協同組合、益子町「益子焼統計調査報告書」、益子焼協同組合

（2）益子焼産地

益子焼の起源は、嘉永 5 年（1852）、茂木町出身の大塚啓三郎が笠間から技術を伝え、益子村の根古屋に窯を開いた時とされる。その後、黒羽藩の保護奨励を受けて藩窯として発達し、窯が 5 つとなり、明治初期には窯元が 15 に増加した。製品は日用品が主で、土瓶、土鍋、行平、片口、

水かめ、すり鉢などが多かった。明治維新後は民窯に移行し、東京を中心に販売され順調に発展した。また、明治 32 年（1899）には、土瓶等の外国への輸出が生産量の 3 分の 1 を占めるに至った。しかし、明治末期には、粗製乱造のため信用を失ったことから益子焼は販売が不振となった。そこで、1903 年に同業組合を結成し、陶器伝習所（後の県立窯業指導所）を設立して製品の向上に努めた。大正時代に入ると、東京では木炭からガスへの燃料革命が起こり、益子焼は高温に耐えられず、益子焼の土釜、土鍋などはアルミ製や鉄製にとって代われ、さらに壺はガラス製や金属製となり、益子焼は東京市場を失って一時製造を休止するまでに至った。しかし、大正 12 年（1923）の関東大震災で台所製品需要が復活し、益子焼は再び好況を保った。翌年には、益子焼発展の恩人ともいべき浜田庄司が益子に定住して制作を始めた。浜田庄司は、柳宗悦やバーナード・リーチらとともに民芸運動を提唱し、益子焼を推奨した。これによって、益子焼は有名となり、民芸品をその生産の中心に移して今日の産地の基礎を作ったのであった。浜田庄司に傾倒した若い陶工が日用品製作のかたわら民芸品の製作を始めた。



戦後は、益子焼産地は、民芸品産地として復活し成長を続けた。また、笠間焼産地同様、伝統的な日用品から現代的な食卓用品や美術工芸品への製品転換も見られたが、他方、浜田庄司の作風の影響を受けた民芸陶器の比重も大きく、1960 年代後半に本格化した焼き物ブームや民芸品ブームに乗りやすかった。その一方で従来の窯元も健在で、企業化された大工場も現れた。昭和 36 年（1956）益子焼最大の窯元の塚本製陶所（現「つかもと」）が釜飯用の釜「釜っ子」の生産を開始、産地内の窯元の約半数にあたる 22 軒を下請化して生産にあたった。こうして「釜っ子」を収益源として民芸品への転換を徐々に行うことが出来、民芸ブームの経済的基盤となった側面もあった。その後、「釜っ子」生産にシャトル窯が導入され、多くの下請け企業への発注が打ち切られた。このときに受注を失った下請け企業が組織化されて共販センターが設立された。共販センターは、戦後力を失った仲買商に代わって卸機能を持ち、また、つかもとと並んで民芸品産地としての流通販売センター、観光センターとして機能している。益子焼産地は民芸陶器を特徴としてきたが、最近においては笠間焼産地のように作家が占めるウェートが大きくなり、現代陶のウェートが大きくなっている。そして、作家と窯元が併存している点が笠間焼産地とは異なる。



1990 年代以降、最近約 20 年間の益子焼産地の動向を見てみよう（表 1）。企業数は、1992 年の 349 から 2009 年の 311 へ、微減している。従業者数は 90 年代前半は 1992 年の 1116 人から 1995 年の 1156 人へ増加したが、その後減少に転じており、2009 年は 705 人とピーク時の 61% の水準になった。出荷額のピークは、2001 年の 35 億円であったが、その後低下し、直近の 2009 年は 19 億円とピーク時から半減している。特に、食器などを大量生産している窯元の打撃が大きいようだ。

二産地のちがい

笠間焼産地と益子焼産地の特性比較をしたものが表2である。以下、生産、作家・作風、販売、公的機関、産地風土、ブランド力といった面から比較説明したい。

(表2) 笠間焼産地と益子焼産地の特性比較表

分類	項目	笠間焼産地	益子焼産地
立地	立地 (東京からの時間距離)	茨城県笠間市中心 (電車2時間、車2時間)	栃木県益子町中心 (電車3時間、車2.5時間)
類型	類型	脱伝統型産地	伝統現代並立型産地
生産	窯元・作家 製法 窯 原料土 釉薬 製品特性 企業規模	作家中心 (窯元8軒、作家260) 手作り中心 (ロクロ) ガス、電気、石油 信楽陶土中心(40%) (笠間10%) 多様 現代陶(日用品・美術工芸品) 零細(平均1.6人)	窯元と作家 (窯元40軒、作家260) 手作りと機械的生産 (ロクロ、石膏型、鑄込み) ガス、電気、石油、登窯(薪) 益子陶土中心(26%) 多様、伝統釉 民芸陶と現代陶 零細(平均2.3人)、一部大手
作家・作風	作家育成機関 窯業指導所卒業生 人間国宝 作家の系統・会派 作風 伝統工藝士	窯業指導所 600名 松井康成 日展系・日本工芸会・茨城工芸会 多様 14名	窯業支援センターと窯元 300—350名 浜田庄司、島岡達三 日展系・日本工芸会・国画会 多様、民芸調 10名
販売	卸機能 小売店 流通構造 販売価格	なし 30社、点在 自家販売中心に小売店も (直販比率高い) 高い	あり(共販センター、つかもと) 33社、集中 小売店中心に自家販売も (直販比率低い) 低い
公的機関	組合の業務 組合加入率 窯業指導所 美術館 市役所・町役場	土・原材料販売、共同受注 ひまつり主催 58% 技術指導者4名 県立陶芸美術館 学芸員5名 補助金、各種支援	土・原材料販売中心 45% 技術指導者5名 町立陶芸美術館 学芸員1名 統計調査、基金運営
産地風土	産地風土 陶磁器まつりの入込客	作家中心の多様で自由な脱伝統 産地 春33万人、秋7万人	民芸の影響を受けた伝統現代 並立産地 春55万人、秋36万人
ブランド力	ブランド力	弱い	強い

(1) 生産面でのちがい

笠間焼産地は、古くからの窯元は8軒に過ぎず、作家中心の産地である。窯元の8割以上が作家系といわれている。製法は、ロクロづくりを中心にし、機械的生産ではなく、手作り中心の産地である。窯は、多様であり、ガス・電気・石油窯などで総じて小規模生産である。益子に比べて、薪窯を利用している窯元の数少ない。原料土は、地元笠間の土の利用は、10%程度に過ぎず、信楽の土の利用が約40%を占めている。益子は地元の土の利用割合が最近でも26%と笠間よりも高い。茨城県窯業指導所の前所長の鷲野谷昇氏によれば、「笠間の土は、乾燥・焼成時の収縮が大きく、機械成形には向かず、手作りで笠間の粘土に合った作り方が求められ、大量生産には向かなかつた。益子の粘土は、良質で、機械成形や型作りの大量生産にも向くものであり、歩留まりも良い」とのことであり、茨城県陶芸美術館学芸員の栗田健史氏によれば、「笠間の土は鉄分が3%と多く、益子や信楽の1%台からみて突出している。このため伝統的な笠間焼は高台の内側までしっかり化粧掛けしてあることが特徴である」とのことである。釉薬は、作家の作風によって多様であり、伝統的な笠間の釉薬の利用は少数である。製品は、日用雑器中心の生産で、食器30%、花器30%、茶器15%、装飾品15%という構成である(伝統的工芸品産業振興協会「平

成 14 年度伝統工芸品産地調査・診断事業報告書―笠間焼―)。企業規模は、作家中心であるため、極めて零細であり、個人又は夫婦で営まれている窯が大半であり、1 事業所あたりの平均従業員数は 1.6 人と益子の 2.3 人よりも少ない。

これに対して、益子焼産地の生産面での特徴は、古くからの窯元が 40 軒程度あり、窯元と作家が併存した産地である。製法は、ロクロ作りに加えて、石膏型や鋳込みも行われており、笠間と違って手作りに加えて一部大手の窯元による機械的生産も行われている。窯は、笠間同様多様であるが、登窯 69 基、石油窯 59 基、ガス窯 282 基、電気窯 57 基、穴窯 27 基と、薪を燃料とする登窯や穴窯が笠間よりも多く見られる。原料土は、益子町内産の比率が 1992 年の 48% を最近時のピークにして年々減少し、2007 年には 26% まで低下している（益子町「平成 19 年度益子焼統計調査報告書」）。これは量産型事業所による大量生産品の低下と益子焼産地における作家のウェートの増加傾向とによるものと考えられる。釉薬は、多様であるが、笠間よりも伝統的な柿釉や銅青釉などを用いている量が多い。製品は、日用生活用品が 6 割、美術工芸品が 3 割という構成で、笠間よりも若干美術工芸品のウェートが低そうである。企業規模は、笠間同様零細であり、1～3 人の事業所が 90% を占めるが、会社形態の事業所が 12% あり、1 事業所あたりの平均従業者数は 2.3 人であるなど、笠間よりも平均的な規模は大きい（益子町前掲書）。これは、窯元の数が多いこと、つかもとなど量産型工場型の窯元も存在することなどによる。

(2) 作家・作風面でのちがい

笠間は 1960 年代以降作家中心の産地になったが、益子もまた最近に至って作家中心型の産地になりつつある。作家と呼ばれる人の数は、両産地とも 260 名程度と見られる。参考までに、両産地の代表的な作家 100 名強の属性を比較してみよう（表 3）。男性比率は笠間 87%、益子 86%、外人比率は両産地とも 3%、県内出身者比率は両産地とも 26% と近似している。市内・町内出身者数比率は、笠間が 5% と低いのにに対して、益子は 17% と高く、古い窯元での世襲の存在を感じさせる。大学・大学院出身者比率は、笠間が 40%、益子が 36% となっている。県の窯業指導所（支援センター）出身者の比率は、笠間が 18%、益子が 16% である。指導所の卒業生の累計は、笠間が 600 名に対して、益子は 300～350 名程度とみられる。

(表3) 笠間焼産地と益子焼産地の作家の属性比較

項目	笠間焼産地	益子焼産地
男性比率	87%	86%
外人比率	3%	3%
県内出身者比率	26%	26%
市内・町内出身者比率	5%	17%
大学・大学院出身者比率	40%	36%
窯業指導所出身者比率	18%	16%

(資料) 茨城県陶芸美術館「THE KASAMA ルーツと展開 展開編」
下野新聞社「とちぎの陶芸・益子」

作家の育成機関は、両産地ともに県の窯業指導所の果たしている役割が大きく、かつ古くからの窯元が指導所と連携協力して作家・陶工を育成してきたようだ。特に、益子の場合、1955 年ごろより始まった塚本製陶所（現つかもと）の研究生制度の果たした役割も大きく、その累計の出身者数は数百名に及び、現役の作家に限ってみても 100 名を超えると見られている（つかもと小林義雄相談役談）。人間国宝のインパクトも大きい。笠間は松井康成 1 人であり、同氏は弟子をあまりとらななかったが、益子は浜田庄司、島岡達三の 2 名がおり、両名とも民芸派の巨匠として多くの弟子を育てた。

両産地の作風は、笠間は多様であり、伝統系、茶陶、クラフト系、オブジェ、人形などがあるが、総じて芸術志向・作品展志向が強い。益子は多様さの中にも民芸派の影響が強く残っており、生活の器が多い。作家の系統・会派は、笠間は日展系、日本工芸会系、板谷波山が創設した会派を越えたユニークな集まりである茨城工芸会などがある。益子は、日展系、日本工芸会系、それ

に民芸の流れを汲む国画会系がある。

なお、両産地ともに国の伝統的工芸品産地の指定を受けているが（笠間は1992年、益子は1976年）、伝統工芸士の数は、笠間が14名、益子が10名となっている。伝統工芸士には特に特典が無いいため増えにくい現状にあるが、そうした中で笠間においては産地指定が遅かったことと個人作家が多いことから「腕試し」「実力の証明」としてトライする30代の若手があり、隔年ごとに増加している（茨城県窯業指導所主任、久野亘央氏談）。

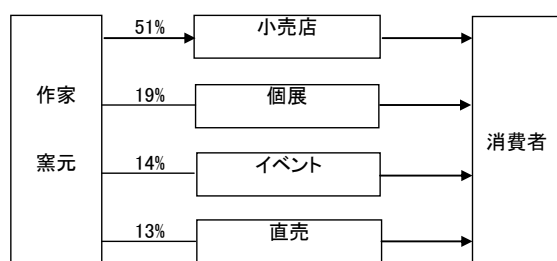
（3）流通面でのちがひ

両産地は流通面で大きな違いを有する。

笠間には産地問屋が存在せず、卸機能が極めて弱い。益子は、卸売業者が2社存在し、つかもとや共販センターのように小売機能と卸機能を合わせもった企業も存在する。地元の小売業者は、笠間が30社、益子が33社（店舗数は91店）である。ただし、小売店の立地が、笠間はやきもの通り、ギャラリーロード、陶の小径と分散しているのに対して、益子は城内坂通りに集中立地しており、外見上、やきもの町としてまとまっている印象がより濃い。また、益子は観光バスや団体客の受入れ態勢も整備されており、ピーク時には1日40-50台、1500-1600人の来場があるという（つかもと小林相談役談）。なお、小売店のスタイルは、笠間には、第三セクターで地元作家240名分もの作品を展示販売している「笠間工芸の丘」（友部正孝社長）や「門」や「曜耀」など、おしゃれなギャラリー風の小売店が目立つのに対して、益子は民芸店が目立つことが特徴であろう。販売形態は、笠間は産地内販売店31%、産地外販売店20%、個展19%、催事14%、直売13%という構成で（伝統的工芸品産業振興協会 前掲書）、問屋が介在せず、広義の直売のウェートが46%と高いことである。これに対して、益子は、5割を越す事業所が8割以上を卸に頼っており、直売比率はきわめて低い（益子町 前掲書）。流通機構は、笠間のほうが益子よりもシンプルである（図1、図2）。

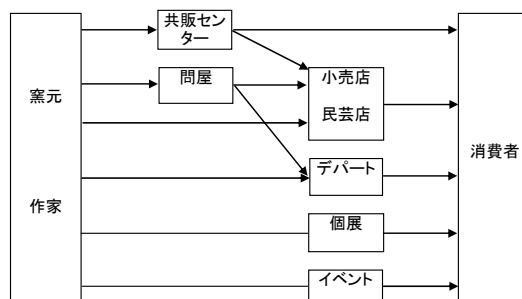
両産地の流通構造を一言で言い表すと、笠間は「自家販売中心に小売店も」となり、益子は「小売店中心に自家販売も」ということになる。販売価格についてみると、総じて、笠間は益子よりも高いようだ。これは、笠間は作家中心の産地であって作家の価格設定の自由度が極めて高いこと、笠間は問屋がないため流通過程における価格のチェックがゆるいこと、益子は量産品のウェートが笠間よりも高いこと、益子は流通過程や産地の伝統的な枠組み（先輩後輩関係など）の中で価格設定がチェックされていることなどによるものと考えられる。

（図1）笠間焼の流通機構



（資料）笠間焼協同組合

（図2）益子焼の流通機構



（4）関係公的機関など

産地の形成や作家の育成や産地の魅力作りなどと係わる関係公的機関の比較をしてみよう。

第1は、産地の組合である。笠間の笠間焼協同組合（川野輪和康理事長）への加入率は58%と高い。その主たる業務は原料土の製造販売、原材料の共同購入販売、地方自治体などからの共同受注、陶炎祭（ひまつり）の主催などである（深町明事務局長談）。これに対して、益子の益子焼協同組合（神谷進理事長）は、加入率が45%と笠間よりも低く、業務も原料土の製造販売、原材料の販売と笠間よりも限定されている。組合の課題としては、陶土の安定供給と釉薬などの稀少原材料の確保がある（薄田浩司副理事長談）。

第2は、県立の窯業指導所である。笠間の窯業指導所は技術指導者が4名、研修生を毎年6名程度、原則2年間受け入れている。当初2年間はロクロ・成形を学び、その後釉薬と実践に2年間、最長4年間学べる。現在、卒業生の累計は600名を超えている。この他、試験・研究や作家・企業からの依頼試験・分析、設備・機器の貸出なども行っている。益子の窯業支援センターは、技術指導者が5名、毎年10名程度の研修生が入り、ロクロ、釉薬を2年間で学ぶ。卒業生の累計は300-350名である。

第3は、公設の美術館である。笠間には、2000年に開業した茨城県陶芸美術館があり、学芸員5名を擁している。全国の県立陶芸

(表4) 県立陶芸専門美術館入館者数ランキング(2009年度)

順位	美術館名	入館者数(人)
1	茨城県陶芸美術館	83,089
2	佐賀県立九州陶磁文化館	73,450
3	福井県陶芸館	51,093
4	滋賀県立陶芸の森陶芸館	42,903
5	兵庫陶芸美術館	41,281
6	愛知県陶磁資料館	37,516
7	岐阜県現代陶芸美術館	10,404

専門美術館の入館者数ランキング(2009年度)で年間8.3万人と全国第1位を誇る(表4)。産地の魅力作りや作家の育成面で果たす美術館の役割は大きく、①展示(地元作家の常設展や特別企画)、②デ

(資料)茨城県陶芸美術館

ータバンク(作家ごとのデータベースの作成)、③サロン機能(ネットワーク作り)、④作品鑑賞(刺激、啓発)などが展開されている(学芸員、花井久穂氏談)。これらが、笠間の「芸術文化産地」への進化に貢献していそうである。益子には、町営の益子陶芸美術館/陶芸メッセ・益子があり、学芸員が1名いる。益子焼の魅力を紹介する複合施設で、浜田庄司などの作品展示、企画展の他、敷地内に旧浜田庄司邸、登り窯、陶芸工房などがある。

第4は、市役所・町役場である。笠間市役所は、商工観光課が産業振興、観光振興、まちづくりなどと関係させながら全面的な支援体制を敷いている。市の予算で笠間焼協同組合に対する補助金等が確保されている他、「やきものを中心とした年間を通じたイベントが初窯市、桃宴、陶炎祭(ひまつり)、道の市、笠間火器、笠間焼フェア、匠のまつり等数多く、長年産業・観光を担当している菅井敏幸主査をはじめとして多くの市役所職員が熱心にサポートしてくれる」(笠間焼協同組合 深町明事務局長談)と評価されている。益子町役場は、3年に1回「益子焼統計調査報告書」を作成しており、他産地に類をみない統計作りを行っている。また、産業観光課が大塚商会の創業者が創設した「大森実基金」の推進窓口となっており、①設備購入補助金(補助限度50万円、購入費の半額)、②独立資金貸付(限度額500万円、10年以内、無利子)、③作陶資金貸付(限度100万円、5年以内、無利子)の運営を通じて作家の育成にあたっている。

(5) 産地風土、まつり、ブランド力のちがい

最後に、両産地の産地風土、まつり、ブランド力などのちがいについて比較しよう。

笠間の産地風土は、「作家中心の多様で自由な脱伝統産地」ということになろう。これに対して、益子の産地風土は、「民芸の影響を受けた伝統現代並立型産地」ということになろう。

両産地ともゴールデンウィーク期間の春と11月初旬の秋に陶器のまつりを行っている。笠間の

「陶炎祭（ひまつり）」は、もともと作家による地元の人への感謝の気持ちと作家の遊び心から出発したもので、単にB級品を販売するというようなものではなく、手作りのまちおこしであった。その後、主催者が笠間焼協同組合に引継がれ、2010年には30回を迎えて笠間市の重要な観光資源になっている。最近の入込客数は、春の「陶炎祭（ひまつり）」が33万人、秋の「匠のまつり」が7万人である。これに対して、益子の陶器市は、共販センターややきものの小売店の通りで市を開く商業・販売中心のまつりである。最近、作家の直販志向の強まりから年々参加者が増えており、作家の陶器市への売上依存度も年々増加している模様だ。益子は、団体客の誘致や観光パスの受入れ態勢が出来ているため、入込客数は笠間よりも多く、春が55万人、秋が36万人である。

両産地のブランド力には大きな差があるとみられる。ちなみに、専修大学で約100名の学生に聞いたところでは、「笠間焼を知っているもの」4名に対して、「益子焼を知っているもの」は20名という結果だった。笠間焼産地が戦後の産地革新の中で「特徴がないのが特徴」と言われるほど伝統を脱した多様な作家中心型の産地になったことの裏返しということになるだろうか。益子焼産地は、民芸というイメージや形や釉薬に見られる伝統のイメージが定着していること、団体旅行客の受け入れの歴史などがブランド力に繋がっているのだろう。

むすび

笠間焼産地と益子焼産地が似て非なるものであることを様々な角度から比較してみた。

ところで、現在の経済環境はいずれの産地においても厳しいものがある。デフレ不況は当分続くであろう。中国からの安価な製品輸入も収まらないだろう。そうした中で、一部量産品をつくり、中国製品とも競合があるのは益子の方であり、また、問屋や民芸品店に依存する益子は問屋や民芸店の仕入れ力が低下する中で販売に苦勞している面もある。団体客相手の商売はこれから従来同様には伸びないだろう。

他方、笠間は、戦後折々に展開された「産地革新」の結果、足元の経済環境の変化に対する抵抗力という点では益子よりも一歩先んじているかもしれない。量産型ではなく多品種少量生産で、作家中心に美術工芸品を志向していること、作家が販売店に依存せず直売を志向してきたこと、市を中心に産地ぐるみで団体客の受入れよりも個人客に産業の体験をしてもらい、現地集合・現地解散の「着地型ニューツーリズム」を志向していることなどである。

しかし、現時点でいずれの方がパフォーマンスが良いかは明らかではない。今後、隣接する両産地は、相互に切磋琢磨しながら地場産業の新しい「産地革新」に取り組むべきであろう。その中で相互に歩み寄る面が多く出てくるかもしれない。また、笠間、益子それぞれの個性が極まるかもしれない。両産地の若手作家の中には相互交流を熱心に進めているグループがあり、両県の窯業指導所の研修生も年に2回交流を図っている。たとえば、30代の若手作家を中心とした「陶ISM」という相互交流の場がある。自主運営で、出会い、交流を深め「次に繋がる場」をつくるというもので、東京のギャラリーなど個別に取引のあるところと販路を探す作家を繋げようとする試みである。また、笠間と益子の若手作家13名が作った「かさましこ再生土の会」がある。焼損じを粉砕し粘土に混ぜて再生、成形・焼成しようとするもので、エコロジーを志向した活動である。将来的には、組合・産地規模で再生土が普及することを目的としており、笠間の窯業指導所も協力している（茨城県窯業指導所主任、久野亘央氏談）。

関東地区の二大産地である笠間と益子は、大産地であり伝統の長い産地である中部地区や西日

本地区に比べるとまだまだ若い産地である。両産地が、こうした交流を通じて、「産地革新」を一層進め、イメージやブランド力を向上させて、21世紀に生き残る元気な地場産業産地となることを切望したい。

(熊坂敏彦)

(参考文献)

- ・ 伝統的工芸品産業振興協会 「平成 14 年度伝統工芸品産地調査・診断事業報告書―笠間焼―」
- ・ 伝統的工芸品産業振興協会 「平成 16 年度伝統工芸品産地調査・診断事業報告書―益子焼―」
- ・ 益子町 「平成 19 年度益子焼統計調査報告書」
- ・ つかもと 「創業 140 周年記念 つかもと所縁の作家展―研究生制度の軌跡―」
- ・ 茨城県陶芸美術館 「THE KASAMA ルーツと展開」
- ・ 熊坂敏彦 「茨城らしい観光振興への取組み―笠間市の地域密着型ニューツーリズム―」筑波銀行「調査情報」2010 年 4 月号
- ・ 熊坂敏彦 「地場産業産地の競争力とイノベーション―笠間焼産地の事例を中心に―」 「産業学会研究年報」第 21 号 2006 年 3 月

【産業レポート】

茨城県内企業の中国進出の現状と課題 —上海進出企業向けアンケート調査を中心に—

はじめに

中国は昨年建国 60 周年を迎えた。1978 年に鄧小平が「経済改革・対外開放政策」を打ち出してから 30 年経過するが、この間の経済成長率は年率 9.8%とめざましい。GDP は 4.3 兆ドルとわが国を抜いて世界第 2 位になる勢いであり、1 人当たり GDP はわが国の 1970 年代に相当すると見られるが、13 億人の巨大マーケットの中に都市部を中心にわが国の数倍に及ぶ富裕層や中間層が誕生している。中国は、今や、「世界の工場」から「世界の市場」へ移行しつつあるといわれる所以である。

ひるがえって茨城県内中小企業の動向を見ると、中国への関心が一段と強まっている。茨城県中小企業振興公社は、月 2 回、「貿易相談」を行っているが、今年に入り相談件数が倍増したという。昨年は年間 140 件程度だったが、今年は半年で同数に達した。中国関連が多く、地域的には上海が多いとのことである。

茨城県内企業、県内関連企業は上海及び上海周辺へ 80 社程度（内半数が非上場中小企業）進出している。すでに中国に進出している企業が何を目的に進出したのか、その成果はどうであったのか、今後の展望・方針はどうか、現状の問題点と課題は何か、その対応策はどうかなどについて、茨城県上海事務所と共同企画で、上海茨城県人会（1997 年 3 月設立、会員 123 名）を通して、上海に進出している会員企業 103 社に対して簡易なアンケート調査を行った。上海茨城県人会は、中国に駐在する茨城県出身者やゆかりのある方、茨城県内に本社・支社・工場を有する企業の方などで構成されており、随時交流が図られている会である。今回の調査は、クイック調査であり、短時間で回収を行ったため回答率は 16.5%と低かったが、全体的な動向を見る上では参考になると思われるので、ここに公表することにした。

日系企業の中国進出の動向

日本の企業の中国進出は、1980 年代の後半から始まった。プラザ合意後の円高の進行と中国の経済特区や外資優遇策の整備とが相俟って、安価な労働力を求めた食品や繊維などの軽工業が進出した。その後、1990 年代の前半に急激に増加した。この時期には、電気や機械メーカーが生産拠点を中国に求める動きが中心だった。その後、アジアの金融危機などの影響で一時減少したが、2000 年代に入ると、2001 年の中国の WTO 加盟をきっかけに様々な規制が緩和され、市場が開放される中で中国向け進出が急増した（右図）。この期になると、生産拠点だけでなく販売拠点の確保も目指すようになった。地域的には、上海を中心としている。

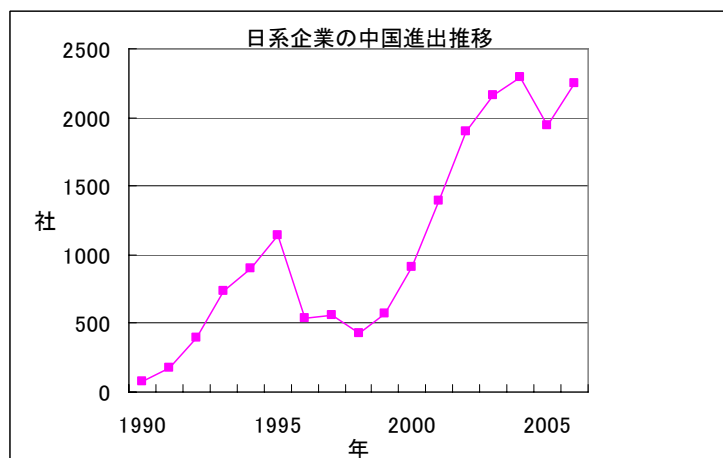


表 1 は、2007 年における中国進出日系企業の省市別分布である。上海市が 5007 社で中国全体

の30%を占めている。また、上海市、江蘇省、浙江省の東部沿海地域で見ると56%となる。ちなみに、茨城県中小企業35社の構成をみると、上海は12社、34%となっており、上海市、江蘇省、浙江省の東部沿海地域では、69%となっている。上海には日本企業が5000社以上、長期滞在の日本人がロスアンゼルスやニューヨークと並ぶ5万人程度いると見られている。日本の銀行は36行（内地銀は28行）、証券8社、保険10社、リース7社等、金融機関が72社も進出している。また、県や市といった地方自治体の単独事務所や共同事務所等が合計で32ある。茨城県も上海市中心部の延安西路の上海国際貿易センタービルに上海事務所を構えており、企業のビジネス活動への支援、情報提供、茨城県の産業拡大への支援、友好交流支援などを行っている（末尾資料参照）。

茨城県上海事務所のデータによれば、上海及び上海周辺に進出している県内企業、県内関連企業は80社ある（内非上場中小企業は37社）。

(表1) 中国進出日系企業の省市別分布(2007年)

順位	省市名	企業数	茨城県企業
1	上海市	5,007	12
2	江蘇省	3,015	7
3	遼寧省	2,352	2
4	山東省	1,558	2
5	浙江省	1,317	5
6	北京市	967	1
7	広東省	583	4
8	福建省	502	0
9	河北省	212	0
10	吉林省	121	0
その他共計		16,687	35

(資料) 中国商務部他

(出所) 蒼蒼社「中国進出企業一覧」

茨城県内上海進出企業に対するアンケート調査結果

この調査は、当行と茨城県上海事務所の共同企画で実施されたもので、調査の概要は以下の通りである。

調査概要

- ・ 調査時点: 2010年11月下旬
- ・ 調査対象: 上海茨城県人会会員103社(個人を含む)
- ・ 回答状況: 17社(回答率16.5%)
 製造業8社、非製造業5社、無記入4社
- ・ 調査方法: 茨城県上海事務所より対象企業にアンケート用紙を配布し、メール又はファックスにて回収

なお、回答先の進出時期は、「1990年代以前」が1社、「1991年～1995年」が5社、「1996年～2000年」が4社、「2001年～2005年」が7社となっており、既述の日本全体の動向と似た分布となっている。従業員規模（現地）は、「1名～29名」が4社、「30名～99名」が2社、「100名～199名」が6社、「200名～299名」が3社、「300名以上」が2社という構成である。

(1) 進出形態

進出形態は、「現地法人」10社(58.8%)、「合弁会社」7社(41.2%)、「委託加工」1社(5.9%)、「駐在員、事務所」3社(17.6%)と、「現地法人」が最多であり、「合弁会社」がそれに次いでいる。

(2) 進出動機

最も多かったのは、「取引先の中国展開への追随」で9社(52.9%)であった。次に、「市場性」が8社(47.1%)であった。「製品・部品・原材料の調達容易」2社(11.8%)、「コスト削減(人

件費、原材料費等)」2社(11.8%)、「現地の優秀な人材の活用」1社(5.9%)、「現地政府等による支援(税制、許認可、補助金等)」1社(5.9%)となっている。

上記の茨城県上海事務所のデータによる上海及び上海周辺への県内進出企業80社の内、日立製作所グループが20社あり、その協力会社などの進出が多いことがうかがわれる。第2位が「市場性」であった。進出の時期にもよるが、安価な労働力志向ではなく、市場志向という時代に沿った新しい動機が多いことがわかる。

(表2) アンケート結果

進出時期	
1.1990年以前	1
2.1991年～1995年	5
3.1996年～2000年	4
4.2001年～2005年	7
5.2006年～2010年	0

従業員規模	
1.1名～29名	4
2.30名～99名	2
3.100名～199名	6
4.200名～299名	3
5.300名以上	2

問1. 海外進出形態(複数)	
1.現地法人	10
2.合弁会社	7
3.委託加工	1
4.駐在員、事務所	3
5.支店	0
6.その他	0

問2. 進出動機(複数)	
1.市場性	8
2.製品・部品・原材料の調達が容易	2
3.コスト削減(人件費、原材料費等)	2
4.取引先の中国展開への追随	9
5.現地の優秀な人材の活用	1
6.現地政府等による支援(税制、許認可、補助金等)	1
7.その他	0

問3. 進出成果	
1.あった	16
①売上拡大	6
②コスト削減	2
③その他	4
2.なかった	0
3.どちらともいえない	1

問4. 今後の展望	
1.拡大していく	13
2.横ばい	4
3.縮小していく	1
4.撤退方向	0

※2,3両方を選択した企業が1社あったため集計上18社となった。

問5. 問題点と課題(複数)	
1.商慣習への対応	8
2.為替リスク	3
3.生産管理(品質、納期等)	5
4.コスト管理(賃金、物流コスト、物価上昇等)	6
5.現地マネージャー層の確保	9
6.自社ノウハウ・技術の流出	1
7.行政リスク(頻繁な制度変更、任意運用等)	5
8.従業員の労務管理(定着率、教育面等)	7
9.日本人従業員の生活環境(治安、学校、病院等)	4
10.その他	0

性」であった。進出の時期にもよるが、安価な労働力志向ではなく、市場志向という時代に沿った新しい動機が多いことがわかる。

(3) 進出成果

進出の成果は、「あった」とするものが16社(94.1%)と圧倒的である。その中味は、「売上拡大」が6社(35.3%)で最も多く、次いで「その他」4社(23.5%)、「コスト削減」2社(11.8%)となっている。

(4) 今後の展望(方針)

今後の展望(方針)は、「拡大していく」が13社(76.5%)と圧倒的に多数であった。「横ばい」4社(23.5%)、「横ばい」ないしは「縮小していく」と答えた企業が1社あった。

(5) 問題点と課題

問題点として最も多かったのは、「現地マネージャー層の確保」9社(52.9%)であり、半数以上の企業が同じ悩みを抱えている。2番目に多いのが、「商慣習への対応」で8社(47.1%)である。3番目は、「従業員の労務管理」7社(41.2%)、4番目は、「コスト管理」6社(35.3%)である。5番目は、「生産管理」5社(29.4%)と「行政リスク」5社(29.4%)が並ぶ。7番目は、「日本人従業員の生活環境」で4社(23.5%)、

8番目は、「為替リスク」3社（17.6%）、9番目は、「自社ノウハウ・技術の流出」1社（5.9%）であった。

これらの問題点の内いくつかについて、茨城県上海事務所・植田啓二副所長からの情報を付加しておこう。商慣習のちがいについては、一つは販売面である。ある製造業者によれば売上債権の回収期間は平均60日程度のようなのだが、売掛金は客が期限通りに支払うことは期待できず、自社の営業マンが労力をかけて回収する必要がある。販売契約書を締結していても契約上の支払いサイトを守ることはまずありえないと思ったほうが良い。中国国内での販売には、中国人の信頼おける販売責任者が必要である。二つは、メーカーと小売店の関係である。中国の小売店の粗利幅が小さいこともあってか、新商品登録費、新店費、周年協賛金、販促員管理費等、多額の販売費が必要である。また、小売店との契約に「無条件返品」条項が含まれており、小売店の在庫管理能力は低い。多めに仕入れて売れ残っても小売店に負担が無いため不必要な発注があったりする。三つは、国民性の違いによるものもある。日本のように暗黙の了解がなく、はっきりと表現しないとお互いの解釈のズレが生じる。例えば、日本人は「出来そうにない」ことを「難しいですね」と表現することがあるが、中国人は「難しい＝何とか出来る」と認識する。行政リスクについては、①税務署などで、法令の解釈が担当者によって違ったり、意見が異なる場合がある、②従業員の社会保険について、毎年のように項目が増えており、費用負担が増加している、③電力不足やCO2削減目標を達成するなどのために、工場停電の通達が突然出され、有無を言わずに停電になってしまうことがある等である。

（6） 対応策

上記の問題点や課題に対する対応策として各項目ごとに整理したものが表3である。今後中国進出を検討している企業に参考になるものと思われる。

商慣習への対応については、「債権の回収サイトが長いので先払い、入金確認後出荷などで対応」や「販売後の代金回収までの期間を考慮して資金計画を組むこと」があげられ、また、「日本のや

(表3)

問6. 対応策(自由回答)	
1. 商慣習への対応	<ul style="list-style-type: none"> ・債権の回収サイトが長いので先払い、入金確認後出荷などで対応 ・販売後の代金回収までの期間を考慮して資金計画を組むこと ・時間をかけて考えるだけでなく、決断が重要 ・日本のやり方を一方的に押し付けるのではなく、相手を理解しながら進める
2. 為替リスク	
3. 生産管理(品質・納期等)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本からの出張者による現場指導教育(2) ・仕事内容についてはひとつひとつ確認する ・現地人材の幹部登用・育成(3)
4. コスト管理(賃金・物流コスト等)	<ul style="list-style-type: none"> ・原材料の安価調達ルートの探索 ・値上げ交渉 ・人件費の上昇に対して内陸部(四川省成都等)での製造拠点構築検討
5. 現地マネージャー層の確保	<ul style="list-style-type: none"> ・長期的な目標を立てて気長に対応 ・総経理以下全てを中国人に任せる方針(日本人はサポート役) ・技術系の人材確保・離職防止のために引きとめコストを準備する ・現地社員の幹部登用 ・幹部候補生を日本に送って研修する(効果が少なく中断)
6. 自社ノウハウ・技術の流出	<ul style="list-style-type: none"> ・情報管理の実施と契約管理の徹底
7. 行政リスク(頻繁な制度変更等)	<ul style="list-style-type: none"> ・行政機関キーマンとの関係構築 ・経営顧問として法律・税務に強い人間を配置
8. 従業員の労務管理(定着率等)	<ul style="list-style-type: none"> ・階層別研修の実施 ・現地人材の登用・育成
9. 日本人従業員の生活環境	<ul style="list-style-type: none"> ・適切な住宅の確保 ・日本人調理人の同行
10. その他	<ul style="list-style-type: none"> ・進出前にフィージビリティ調査を十分行い、販売価格、コスト、採算性を検討

(注)()内は同一回答をした社数である。

り方を一方的に押し付けるのではなく、相手を理解しながら進める」という回答もあった。現地マネージャー層の確保については、「現地社員の幹部登用」や「(日本人はサポート役に徹し) 総経理以下全てを中国人に任せる」ことの重要性をあげている他、「人材確保・離職防止のためのコストを準備する」という回答もあった。行政リスクについては、「行政機関キーマンとの関係構築」や「経営顧問として法律・税務に強い人間を配置」といった回答があった。

(7) 茨城県や日系金融機関に対する要望事項

最後に、茨城県や日系金融機関等に対する要望事項としてあげられたものは、表4の通りである。「現地の生の情報の収集と発信」、「多様な情報の収集と発信」、「リスク情報の提供」、「セミナーの開催」、「企業の紹介や誘致」、「サービス業向けの融資」、「大都市部以外での活動推進」などが要望としてあげられている。

(表4)

問7. 茨城県や日系金融機関等に対する希望
<ul style="list-style-type: none"> ・現地の「生の情報」の収集と発信 ・多様な情報の発信 ・リスク情報の提供 ・セミナーの開催 ・茨城県関連中国進出企業の紹介 ・茨城県産品の中国向け輸出の奨励 ・企業誘致 ・サービス業への融資 ・大都市部以外での活動推進

(財)日立地区産業支援センターの中国進出企業支援

参考までに、茨城県の中小企業の中国進出を支援し、多くの経験を蓄積してきた(財)日立地区産業支援センターの事例を紹介しよう。同センターは、日立市の外郭団体であり、国の特定産業集積活性化法の指定を受けて整備された地域産業の高度化を支援する中核的拠点施設である。支援対象企業は、ひたちなか市から北茨城市までの地区、県北臨海地域であり、ものづくり企業約 2000 社である。中国関連の業務としては、輸出・輸入のサポート、現地進出サポート、展示会、人材派遣、技術のマッチングなどがある。その中心となっている人が同センターのシニアコーディネーターである松尾修身氏(日立製作所出身)である。

松尾氏の話によれば、同センターの中国でのサポートエリアは、華東地区(南京から上海の揚子江デルタ)で、特に上海に隣接した蘇州である。同地区には、日立製作所グループとその1次下請け企業だけでも 20 社程度(蘇州だけで 15 社)進出している。そのうち、日立地区から上海に進出している洗濯機の部品メーカー(K社)と樹脂成形・プレス部品メーカー(S社)を事例としてあげると、両社はいずれも日立製作所の現地進出に追随して進出した。しかし、親会社が中国でのグローバルな調達を指向していることから、現地での価格競争に曝され、自助努力での原価低減や新製品・新技術開発が急務となった。一方、親会社からの発注量の保障も無いことから、新規顧客開拓が社命となった。最近両社とも、それぞれの努力が実り、特にK社は親会社からの受注が継続でき、S社は現地での新規顧客からの受注が増大し、日立地区にある本社の収益に大きく貢献しているとのことである。

今後の展望について、松尾氏は、「最大の中国への進出メリットは、市場の確保であろう。中国の市場性、特に富裕層の存在は当面揺るがない。今注目され始めたインドやベトナムは、市場としてはまだまだ底が浅い。中国の都市部の労賃は上昇しているが、それでも大学卒で月給 3~5 万円程度であり、日本国内の 20 万円前後から見るとまだまだ格差がある。」との話を聞かせてくれた。的を得た評価であろうと思われる。

むすび

中国進出には、様々なリスクが伴う。表 5 は、甲南大学の安積敏政教授のまとめたものだが、

政治リスク、経済リスク、社会文化リスク、法制リスクなど様々なリスクと向き合う必要がある。しかしながら、わが国の企業は、そうしたリスクを抱えながらも、様々な努力をしながら中国で事業を展開し、そこから多くの収穫を得ているようだ。

(表5) 中国のビジネスリスク要因

政治的要因	経済的要因	社会・文化的要因	法制的要因
<ul style="list-style-type: none"> ・社会主義と市場経済の究極の矛盾 ・共産党一党独裁の弊害 ・都市部と農村部の経済格差 ・中央政府と地方政府の対立 ・失業問題 ・台湾統一 	<ul style="list-style-type: none"> ・景気過熱 ・過剰生産能力 ・財政赤字 ・脆弱な金融システム ・四大銀行の不良債権 ・五輪・万博後の景気後退 ・人民元の為替変動 ・貿易不均衡 	<ul style="list-style-type: none"> ・対日感情 ・消費者運動 ・増収賄 ・エイズ、麻薬、SARS ・人権問題 ・宗教 ・電力不足 	<ul style="list-style-type: none"> ・知的財産権 ・私有財産権 ・会社清算 ・無形資産評価 ・独禁法 ・環境法 ・外資への「内国民待遇」

(出所) 甲南大学経営学部・安積敏政教授作成

最後に、今回のアンケート調査で回答いただいた対応策(表3)、中国全土で数多くの合弁事業を展開し多大なる成果をあげている川崎重工業の三原修二副社長からのヒヤリングなどを参考にしながら、これから中国に進出しようとしている中小企業にとって留意すべきことなどを整理してむすびとしたい。第1は、進出前にフィージビリティ・スタディをしっかりと行うことである。進出目的を明確化することや販売価格とコストの見通しから見た採算性を徹底して叩いておくことである。第2は、中国の事情に詳しく信頼できるコンサルタントを起用することである。第3は、自社(日本)の強みを保持しつつ、中国をイコールパートナーとして相互理解を進め協働することである。第4は、現地のトップから現場に至るまでしっかりした人選をおこない、仕事は極力現地に任せることである。第5は、業務や技術に関して、徹底した議論を行い、文章化(契約)しておくことである。第6は、タイムリーな決断を怠らないことである。

(熊坂敏彦)

(資料)

茨城県上海事務所概要



所在地：上海市延安西路 2201号 上海国際貿易中心 1708号

電話：+86-21-6275-3338

要員：川又敏郎所長、植田啓二副所長、現地スタッフ(中国人)3名

URL：<http://www.pref.ibaraki.jp/bukyoku/seikan/kokuko/shanghai/>

E-Mail：ibaraki@wna.jp

ご参考

調査情報に掲載されている「産業レポート」のバックナンバー

調査情報誌	産業レポート
関東つくば銀行 調査情報 2009年10月号 No.24	<ul style="list-style-type: none">・ 茨城県における「農商工連携」の可能性について・ 和郷園にみる革新的農業経営
関東つくば銀行 調査情報 2010年1月号 No.25	<ul style="list-style-type: none">・ 茨城マグネシウムプロジェクトの成果と今後の課題・ 新たな地場産業の生成:ひたちなか地区のほしいも産業
筑波銀行 調査情報 2010年4月号 No.26	<ul style="list-style-type: none">・ 茨城らしい観光振興への取組み - 笠間市の地域密着型ニューツーリズム -・ ローカルエネルギーシステム再考
筑波銀行 調査情報 2010年6月号 No.27	<ul style="list-style-type: none">・ つくば発ベンチャー企業の現状と課題・ 茨城県内の元気な商店街とその成功要因 - つくば市北条商店街と 常陸太田市鯨ヶ丘商店街の事例 -
筑波銀行 調査情報 2010年9月号 No.28	<ul style="list-style-type: none">・ 茨城県の石材地場産業の現状と課題・ 山形カロツェリア研究会にみる地場産業産地の革新
筑波銀行 調査情報 2011年1月号 No.29	<ul style="list-style-type: none">・ 関東二大陶磁器産地の特性比較 - 笠間焼産地と益子焼産地 -・ 茨城県内企業の中国進出の現状と課題 - 上海進出企業向けアンケート調査を中心に -

筑波銀行 調査情報 No.29

筑波銀行 総合企画部 調査広報室
〒305-0032 つくば市竹園1丁目7番
TEL029-859-8111 FAX029-858-6199