

IV

主要業種・産地等の動向

ここでは、県内の主要な業種・産地などを対象に、その動向や経営・技術上の特徴や課題などを取りまとめた。

取りまとめにあたっては、統計数字を調査するとともに、各業種等の業界団体や主要企業等からのヒアリングをもとに、担当課が分担して取りまとめた。

対象とする業種や産地は、今後適宜追加していきたい。

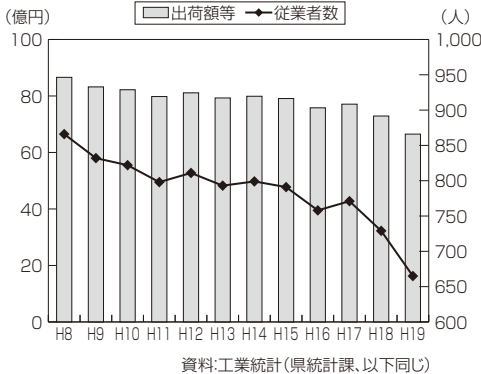
1. 食料品製造業
 - (1) 水産練製品製造業
 - (2) 塩干等水産加工品製造業
 - (3) 醤油製造業
 - (4) 生菓子製造業
 - (5) 豆腐・油揚げ製造業
 - (6) 清酒製造業
2. 縫製業
3. 製材業
4. 木製家具製造業
5. 印刷業
6. 窯業・土石製品製造業
 - (1) 生コンクリート製造業
 - (2) コンクリート製品製造業
 - (3) 粘土瓦製造業
 - (4) 陶磁器製造業
7. 機械金属工業
 - (1) 鉄素形材製造業
 - (2) 農業用機械・同部品製造業
 - (3) 製鋼・製鋼圧延業
 - (4) 自動車・同付属品製造業
 - (5) 民生用電気機械・同部品製造業
8. その他製造業
 - (1) 算盤製造業
 - (2) 和紙製造業
9. 広告・デザイン関連
 - (1) 広告業
 - (2) デザイン
10. コンビニエンスストア

(注) 工業統計調査は、平成19年から調査内容が変更になったため、製造品出荷額等、原材料使用額等及び付加価値額は前年の数値とは接続しない。

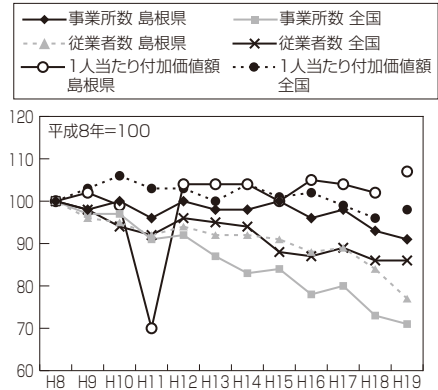
1. 食料品製造業

(1) 水産練製品製造業

本県の出荷額等・従業者数
(水産練製品製造業)



事業所数・従業者数・1人当たり
付加価値額の推移



※H19調査から調査内容が変更になったため、出荷額等及び1人当たり付加価値額は前年の数値とは接続しない。(以下同じ)

1 概況

事業所数41、従業者数665人、出荷額等73億円、付加価値額32億円(平成19年現在)。

本県は、水産資源に恵まれ、日本海沿いの主要漁港の周辺には、水産加工品の関連業種が集積しているが、水産練製品製造業はその代表的なものの一つである。

総務省家計年報によると、全国の1世帯当たりの魚肉練製品の年間食料支出(2人以上の世帯)の推移をみると、平成8年の12,015円が平成20年には9,399円まで減少し、消費量も落ち込んでいる。

これは、消費者ニーズの多様化による食生活の変化等が原因と考えられる。

県内の動きは、平成7年の事業所48、従業者数893、出荷額84億円であったが、この年をピークに減少傾向にある。

東西に長い本県にあって、地域によって使用魚種・食感等に違いがみられる。

県東部においては、原料のスリ身を練った後、30℃前後に温度を保ちながらねかせるいわゆる「すわり」工程の時間が短く、その口当りは比較的柔らかい。

一方、山口県長門市の仙崎地方の影響を強く受けている県西部にあっては、すわり工程に時間をかけることから、プリプリとした歯ごたえのある食感の製品が主流となっている。

製品の特徴としては、あご野焼、スト巻き蒲鉾、赤天など本県独自の製品を主力に、天ぷらや惣菜、一部では、おでん種やスナック菓子、近年は、添加物を入れない無添加製品の製造にも取り組んでいる。

県内の水産練製品製造業の現況を大別すると以下の3つの形態がある。

- ①江津市及び東出雲町に所在する比較的規模の大きい企業で、専門の研究者やスタッフを有し、設備投資により量産が可能な体制を整えつつも、市場のニーズを把握して少量多品種化に対応し、新商品開発及び販路開拓にも積極的に取り組み、販路は県内だけでなく県外大手百貨店やスーパー等にも出荷を行っているタイプ。
- ②松江市や浜田市、大社町等に所在する比較的小規模な企業で、自社店舗や観光客を対象に主要観光地付近のお土産店や地元を中心にスーパーに出荷を行うとともに、情報発信も積極的で、県内外に固定ファンが多く、贈答用にも力を入れているタイプ。
- ③主要漁港付近等に所在する家内工業的に製造を行っている企業で、手作りによる昔ながらの製法を守りつつ、近所の買い物客への販売や、地元スーパーを中心に出荷を行っているタイプ。

2 経営と技術

海綿状脳症（BSE）や鳥インフルエンザ、虚偽表示等の問題以降、国民の食品の安全性に対する関心が急速に高まり、食品表示や安全対策等への配慮した本物志向の製品が求められるようになった。そのため、百貨店・大手スーパー等の取引先の安全基準が高くなっており、衛生管理の向上が課題となっている。また、安全、健康に対する関心は、海外でも広まっており、すり身の値段の高騰の一因にもなっている。

水産練製品の原魚の大半は、スケトウダラを主とする輸入冷凍すり身を使用しているが、島根県水産練製品協同組合連合会を中心に「あご野焼」の高付加価値化を図るために、平成13年から研究に取り組み専門の部会を設けて、農林水産省が推進するEマーク（地域特産品認証事業）に基づき、しまねふるさと食品認証事業で第1号に「あご野焼」が認証され、平成21年6月末現在で13事業者27製品の「あご野焼」が県の認証を受けている。

こうした活動がきっかけになり、関係機関と連携してブランド化のための販路開拓や、県内の一部企業及びグループ等で若手経営者等が中心になり、日本海で水揚げされる地魚や食材等を見直して活用し、本物志向の消費者をターゲットにした新商品開発に取り組む動きが見られる。

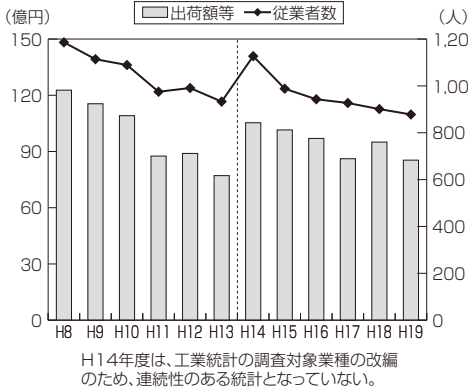
3 関係団体等

組 織 名	所在地	組員数	備 考
島根県水産練製品協同組合連合会	出雲市	3	
島根中央蒲鉾組合	大田市	6	

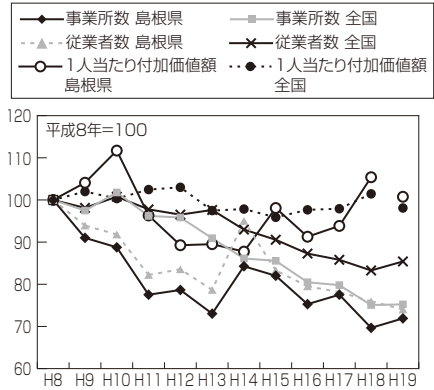
（産業振興課）

(2) 塩干等水産加工品製造業

本県の出荷額等・従業者数
(塩干等水産加工品製造業)



事業所数・従業者数・1人当たり
付加価値額の推移



1 概況

事業所数64、従業者数878人、出荷額等85億円、付加価値額35億円（平成19年現在）。

本県は、水産資源に恵まれ、日本海沿いの主要漁港の周辺には、その大小を問わず水産加工品の関連業種が集積されているが、塩干等水産加工品製造業はその代表的なものの一つである。

この業種には塩干（えんかん）、煮干等の干物、塩辛などの塩蔵品、水産佃煮製造業などが含まれ、水産練製品（かまぼこ）は含まない。

総務省家計年報によると、全国の1世帯当たりの塩干等水産加工品の年間食料支出（2人以上の世帯）の推移をみると、平成8年の23,896円が、平成20年には16,671円まで減少し、消費量も落ち込んでおり、消費者ニーズの多様化による食生活の変化等が原因と考えられる。

また、1人当たりの付加価値額は平成10年をピークに下降傾向にあったが、徐々に回復している。

本県の特徴としては、地方方言を活かしてブランド化を図る干しガレイやノドグロ（赤ムツ）、板ワカメ、しじみ加工品、飛魚だしなど本県独自の製品を主力に、アジ等、干物の割合が高い。内水面の魚としては、高津川等の鮎の加工品もある。県内の塩干等水産加工品製造業の現況を大別すると以下の3つの形態がある。

- ① 浜田市や大田市、鹿島町に所在する比較的中小規模な企業で、百貨店、スーパー、観光客を対象に主要観光地付近のお土産店等へ出荷を行うと同時に、情報発信も積極的で、県内外に固定ファンが多く贈答用にも力を入れているタイプ
- ② 主に量販店向けに比較的安価な商品を製造する中堅中小規模の企業

- ③主要漁港付近等に所在する家内工業的に製造を行っている企業で、手作りによる昔ながらの製法を守りつつ、近所の買い物客への販売や、地元スーパーを中心に出荷を行っているタイプ

2 経営と技術

中規模な企業については設備投資が行われ合理化が図られている。

一方、家内工業的に製造を行っている企業については、一部の工程は機械化が進んでいるものの、手作業による加工が中心であり、衛生管理の改善等が必要である。

原魚の大部分は海外に依存し、県内で生産される塩干等水産加工品はOEM商品が多く、メーカーから厳しい価格競争にもさらされており、付加価値のある商品開発が急がれている。

例えば地域の原材料の良さを生かし、地域の文化や技術にこだわりをもって作られた特産品として農林水産省が推進するEマーク（地域特産品認証）事業に基づく「しまねふるさと食品認証事業」では、「板わかめ」の認定基準が平成15年に制定されており、平成21年6月末現在で9事業者22製品の板ワカメが県の認証を受けている。

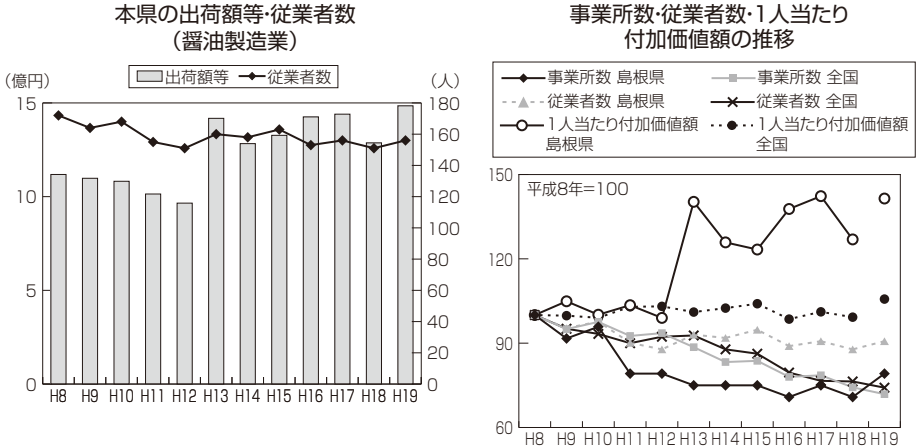
なお雇用等の面では、従業員の確保難や高齢化が課題となりつつある。

3 関係団体等

組 織 名	所在地	組合員	設立
恵曇水産加工（協）	松江市	12	S50
（協）浜田水産物加工センター	浜田市	6	H元
西部水産開発（協）	浜田市	4	H5

（産業振興課）

(3) 醤油製造業



1 概況

事業所数19、従業者数156人、出荷額等15億円、付加価値額8億円（平成19年現在）。

総務省家計調査年報で全国の1世帯当たりの醤油の年間食料支出（2人以上の世帯）の推移を見ると、平成8年の2,922円が、平成20年には2,236円に減少している。これは、消費者ニーズの多様化による食生活の変化等が原因と考えられる。

こうした状況の中、醤油製造業は大手メーカーの寡占化が進み、上位5メーカーで全国の総出荷額の約半分を占めるが、本県の醤油消費量の70%以上が地元製品であり、この比率は全国平均と比較すると高い水準である。

ここ10年間の県内の動きは、事業所数が4社の減、従業者数が12人の減となっている。

平成12年まで減少傾向にあった出荷額等は、新商品開発及び新たな販路開拓等が既存商品の売り上げをカバーしたことなどにより、平成13年より増加傾向にある。

2 経営と技術

本県において地元産醤油のシェアが高いのは、県内各地域ごと（出雲、石見、沿岸部、山間地等）に細分化された味覚があり、大手企業にはこれらに対応した小回りが効かないこと、さらには地元メーカーの「ご用聞き」による宅配販売の伝統が残ることなどが影響していると考えられる。山陰で特に愛用される「さしみ醤油」等に使用される「再仕込み醤油」の醸造量は全国でも上位にランクされる。

全国的に醤油の使用量が減少する中で、スーパー等での低価格競争、大手メーカー

のシェア拡大等、厳しい経営環境に置かれている。また、従業者の高齢化、後継者不足等も課題である。

生産は手作業で、もとより労働集約的な業種であるが、近年は機械化への取り組みもなされている。

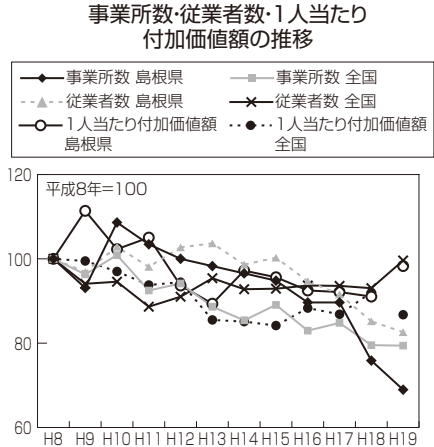
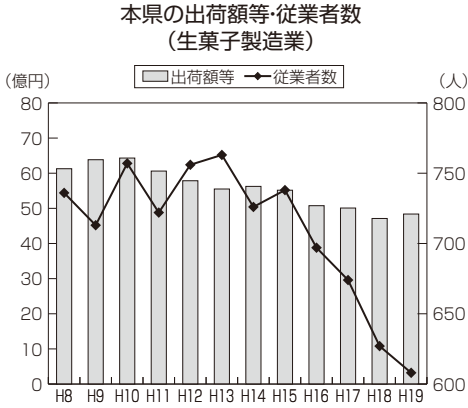
今後は消費者のニーズにあった商品開発とターゲットを絞った販売戦略の構築が必要である。本物志向、健康志向に応じて、県外の百貨店や高級スーパーへの進出や県外顧客への直販などで、消費者から高い評価を得ている企業も見られつつある。

3 関係団体等

組 織 名	所在地	組合員	設立	事 業 内 容
島根県醤油工業（協）	松江市	62	S22	購入、検査
松江醤油工業（協）	松江市	4	S22	生産

(産業振興課)

(4) 生菓子製造業



1 概況

事業所数40、従業者数608人、出荷額等48億円、付加価値額30億円（平成19年現在）。

総務省家計年報によると、全国の1世帯当たりの和菓子（羊羹・まんじゅう・和生菓子）の年間食料支出（2人以上の世帯）の推移をみると、平成8年の12,570円（うち生和菓子9,022円）が平成20年には12,172円（うち生和菓子9,590円）と微減傾向にある。

これは、消費者が生感覚のお菓子を求める傾向にあり、食生活の変化等が原因と考えられる。

平成9年から平成19年にかけての県内の動きは、事業所数が14社の減、従業者数は105人の減となっている。

また、1人当たりの付加価値額は一時期上昇傾向にあったものの、昨今は減少傾向が続いており、全国の8割程度となっている。

生菓子製造業には大きく3つの形態があると考えられる。

松江を中心に「銘菓」を製造し複数の店舗で販売する比較的大規模な企業。

小規模で家内工業的に製造し、工場兼用の自社店舗で販売するタイプ（事業所数としては最も多い）で、看板商品が地域に深く定着している事業所も多い。

主に量販店向けに比較的安全な商品を製造する企業。

2 経営と技術

本県の和菓子製造業の原点は松江藩七代藩主松平治郷（不昧公）にあり、当時の菓子文化を継承し、本県を代表する銘菓がつくられてきた。そのため、事業者数の

ほとんどが和菓子製造業であるが、洋菓子業者も近年増えつつある。

季節催事の需要も高く、売上の季節変動が大きい。長年の課題である職人の確保・育成にも取り組んでおり、各社の後継者確保も比較的進んでいると思われ、今後は若い感性に期待が高まっている。

こうした状況の中、地産地消の推進及び付加価値を高めるために、西条柿、ゆず、餅米・ヤマトイモ等の県産農産物を利用した新商品開発等に取り組む動きもある。

例えば、地域資源のブルーベリーやいちじくを活用し、従来から食されているドラ焼きを若者テイストにアレンジした商品がヒットするなどの事例もある。

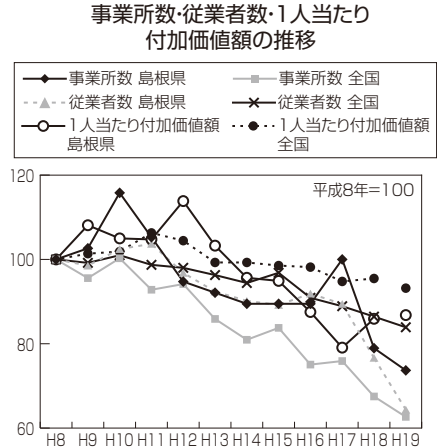
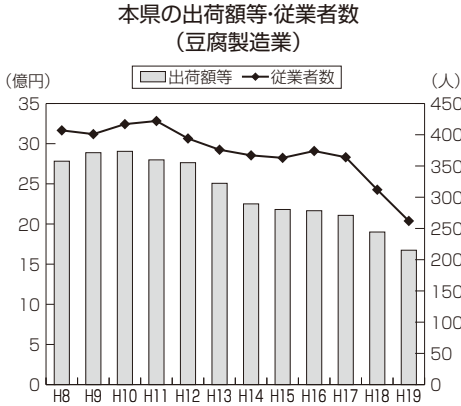
また、松江の和菓子を海外にアピールし情報発信していくため、平成16年度の中小企業庁「JAPANブランド育成支援事業」の採択を受け、「松江・和菓子モダンプロジェクト推進協議会」が中心となってニューヨークに向けた和菓子の商品開発等に取り組んだ。つづいて、平成17年度からは現地において販路拡大イベントを催すなど、活発な取組みが進められているところである。意欲的な事業者は、首都圏等で意欲的に販路開拓を進めており、成果を得ている事業者も見られる。また、事業拡大に伴い、量産化、工場の衛生管理面の向上などの課題に悩む事業者も散見される。

3 関係団体等

組 織 名	所在地	組 合 員	設 立	事 業 内 容
島根県菓子（工）	松江市	153	S38	販促、教育、斡旋
（協）メイカ	松江市	5	S53	販売

（産業振興課）

(5) 豆腐・油揚げ製造業



1 概況

事業所数28、従業者数262人、出荷額等17億円、付加価値額9億円（平成19年現在）。

総務省家計年報によると、全国の1世帯当たりの豆腐・油揚げ・納豆等といった大豆製品の年間食料支出の推移をみると、平成12年の12,858円（うち豆腐・油揚げが9,142円）が、平成19年には11,814円（うち豆腐・油揚げが7,959円）となっており、全体ではほぼ横ばいの状況であるものの、豆腐・油揚げの消費は減少している。

消費者ニーズの健康志向により納豆などの他の大豆製品が売り上げをカバーしている。

ここ平成9年から平成19年にかけての県内の動きは、事業所数は11社の減、従業者数が139人の減となっている。

また、1人当たりの付加価値額も減少傾向にあり、平成19年は353万円である。全国ベースで従業者1人当たりの付加価値額は505万円であり、全国との比較で生産性の低さが特徴的である。

県内の豆腐・油揚げ製造業の現況を大別すると以下の3つの形態がある。

1. 中堅中小規模な企業で、自社店舗での販売や地元百貨店・スーパーを中心にしつつ一部県外の手百貨店やスーパー等へも出荷を行っているタイプ。
2. 家内工業的に製造を行っている企業で、手作りによる昔ながらの製法を守りつつ、近所の買い物客への販売や地元スーパーを中心に出荷を行っているタイプ。なお、近年、ロードサイド型で、高級豆腐、豆乳、豆腐コロッケ等を製造小売する事業者などの展開も見られるようになった。

3. 産業分類上は豆腐・油揚げ製造業にカウントされないものの、東出雲や旧平田市に所在する比較的規模の大きい企業又は中小規模の企業で、設備投資により量産が可能な体制が整い、豆腐竹輪の生産に取り組み、県内外に出荷しているタイプ。

2 経営と技術

比較的規模の大きな企業については設備投資が進んでいるが、家内工業的に製造を行っている企業については、一部の工程は機械化が進んでいるものの、手作業による加工が中心である。差別化を図るため、意図的に手作り豆腐を目指す事業者も存在する。業界全体としては従業員の確保難や高齢化が課題となっている。

製品については日食品のため賞味期限の問題や、流通業界の競争激化からスーパー側から値下げ対応や、付加価値のある商品開発による差別化が急がれている。

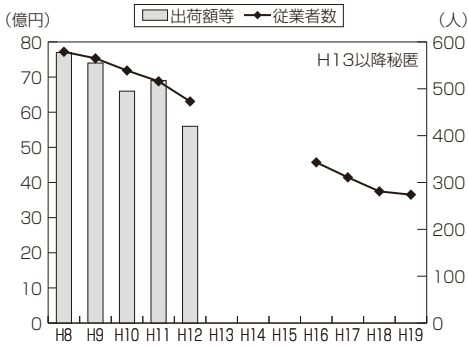
また、消費者の健康志向・本物志向のニーズが高まっており、農家・豆腐製造業者・販売店が連携した新商品開発、県内産大豆100%の豆腐の開発、湯葉・おから・豆乳を地元飲食店へ卸す企業や、地元百貨店に出展し、新商品開発及び販路開拓を行う動きもある。

原料の大豆については、アメリカ産の遺伝子組み換え問題以降、業界全体で国内大豆の使用量が増えているものの、天候により収量が左右されるとともに、他の業界との原料確保の競争による原料費の高騰が課題となっている。

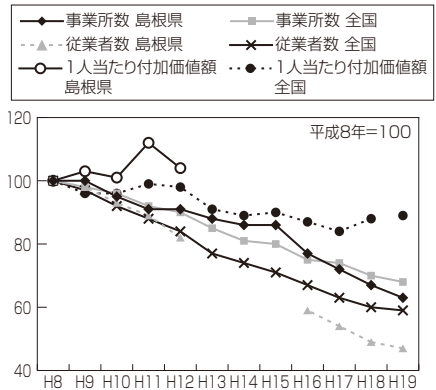
(産業振興課)

(6) 清酒製造業

本県の出荷額等・従業者数
(清酒製造業)



事業所数・従業者数・1人当たり
付加価値額の推移



1 概況

事業所数27、従業者数274人（H19年）。

本県清酒製造業は全国鑑評会で毎年優秀な成績を納めるほか、特徴ある蔵元が多く存在し、工業出荷額、観光面にとどまらず「地酒どころ」の地域イメージ構築に大きく貢献している。

国税庁統計年報告書によると、全国の清酒の販売（消費）数量は、平成8年の1,213,104klが平成19年には665,009kl（-45%）まで減少しているのに対し、本県は平成8年の12,582klから平成19年には5,490kl（-56%）と、減少幅が大きい。20歳以上の県民1人当たりの年間清酒消費量も平成8年は全国3位であったものが、平成19年は7位まで下がり、日本酒離れが進んでいることを窺わせる。

また、本県の清酒製成数量は平成8年の5,667klが平成19年には2,041kl（-64%）と販売（消費）数量以上に落ち込んでおり、県産酒の販売力の弱体化が見られる。

本県の蔵元の形態はいずれも中小規模であり、全国に占める生産量シェアは低いが、地域に密着した蔵元が多い。

業界全体では大手メーカーの寡占化が進む一方で、近年は個性ある酒が注目されており、地域資源を活かした新しい酒の開発が活発である。

2 経営と技術

全国鑑評会での好成績で知られるように、島根県の清酒に対する品質面での評価は高い。また、酒造りを実質的に取り仕切る杜氏も、仕込みの時期には島根県出身者が鳥取県・広島県の蔵元に出向いて醸造を行っており、「出雲杜氏」「石見杜氏」

として知られている。しかし県内蔵元において近年は、売上の減少に伴うコストの削減、杜氏の高齢化、後継者不足により、蔵元によっては仕込み量を減らして「桶買い」に一部を頼らざるを得ない状況である。

酒の流通形態も激変しており、特にディスカウンターの出現により、既存小売店の販売力低下による地元向けの出荷の減少が見られる。その中で県外向け販売を目指して、吟醸酒等の特定名称酒の醸造割合が増えており、海外輸出に取り組む蔵元もある。

また、日本酒離れが進む中で、今後は消費者のニーズにあった商品開発と、ターゲットを絞った販売戦略の構築が必要なことから、県内メーカー各社において低アルコール、色つき、限定商品等様々な商品が開発されている。

業界では平成15年度に開発した統一ブランド「佐香錦」を柱に、県内外での県産酒の需要拡大を推進している。一方で、県はしまねふるさと食品認証事業により品質向上に取り組んでおり、清酒では、平成16年7月に2社3製品が認証取得後、平成21年4月現在で4社15製品が認証を受けている。

3 関係団体等

組 織 名	所在地	組 合 員	設 立	事 業 内 容
島根県酒造組合	松江市	1	S28.11	研修
出雲杜氏組合	松江市	70	T14	※うち杜氏数23
石見杜氏組合	益田市	11		※うち杜氏数9

(産業振興課)

20歳以上の一人当たりの酒消費量

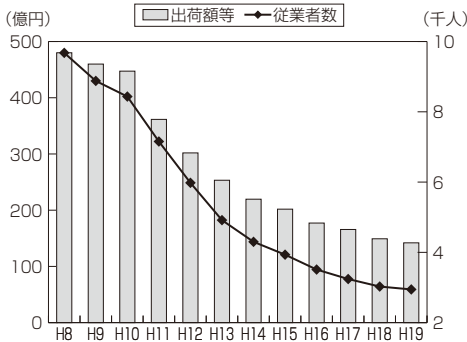
都道府県	清酒 (kl)	20歳以上人口 (千人)	一人当たり	都道府県	清酒 (kl)	都道府県	一人当たり	都道府県	清酒 (kl)	都道府県	一人当たり
1 新潟県	31,341	1,972	15.89	17 岐阜県	12,277	1,701	7.22	33 徳島県	3,975	657	6.05
2 秋田県	11,020	937	11.76	18 東京都	75,880	10,707	7.09	34 三重県	9,085	1,517	5.99
3 富山県	9,332	910	10.25	19 栃木県	11,395	1,629	7.00	35 北海道	27,005	4,616	5.85
4 福島県	16,558	1,658	9.99	20 茨城県	16,642	2,403	6.93	36 大阪府	40,309	7,176	5.62
5 山形県	9,644	982	9.82	21 京都府	14,740	2,160	6.82	37 埼玉県	31,181	5,758	5.42
6 石川県	9,303	948	9.81	22 滋賀県	7,455	1,109	6.72	38 千葉県	25,991	4,989	5.21
7 島根県	5,490	601	9.13	23 山梨県	4,610	709	6.50	39 愛知県	30,377	5,909	5.14
8 長野県	16,155	1,772	9.12	24 岡山県	10,277	1,582	6.50	40 福岡県	21,063	4,098	5.14
9 福井県	5,643	655	8.62	25 静岡県	19,829	3,092	6.41	41 大分県	4,957	981	5.05
10 鳥取県	4,046	492	8.22	26 群馬県	10,470	1,634	6.41	42 長崎県	5,896	1,176	5.01
11 岩手県	8,998	1,114	8.08	27 広島県	14,798	2,334	6.34	43 神奈川県	35,444	7,270	4.88
12 高知県	5,128	649	7.90	28 香川県	5,201	821	6.33	44 熊本県	4,315	1,473	2.93
13 和歌山県	6,461	833	7.76	29 愛媛県	7,521	1,188	6.33	45 宮崎県	1,953	922	2.12
14 宮城県	14,450	1,907	7.58	30 兵庫県	28,211	4,529	6.23	46 鹿児島県	1,451	1,393	1.04
15 青森県	8,697	1,152	7.55	31 山口県	7,564	1,217	6.22	47 沖縄県	895	1,037	0.86
16 佐賀県	4,973	685	7.26	32 奈良県	7,003	1,146	6.11	全国計	665,009	104,200	6.38

(人 口)：人口推計年報（平成19年10月1日現在）総務省統計局

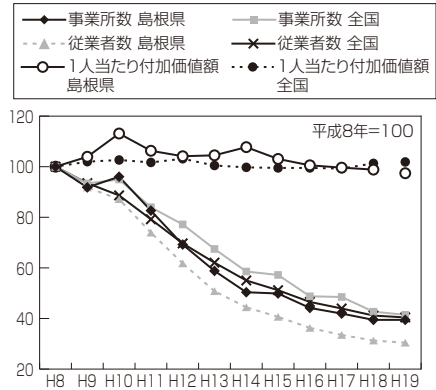
(酒消費量)：国税庁統計年報書（平成19年度版）国税庁

2. 縫製業

本県の出荷額等・従業者数
(縫製業)



事業所数・従業者数・1人当たり
付加価値額の推移



1 概況

事業所数159、従業者数2,945人、出荷額等141億円（平成19年現在）。

ここに含まれる産業分類上の業種は「織物製外衣・シャツ」「ニット製外衣・シャツ」「下着類」「和装製品・足袋」「その他の衣服・繊維製身の回り品」「その他の繊維製品」で、紳士・婦人・子供服等の外衣、シャツ・下着寝具などの縫製業が含まれる。

縫製業（アパレル業）の主な業態は

- (1) 生地仕入れから、商品企画を行うが、裁断・縫製は外注する事業所
- (2) (1)の外注に対応し、資産工程の一部を担う事業所に大別される。

県内縫製業は(1)の大手アパレルメーカーなどの下請企業がほとんどであり、労働集約的な生産形態を取り、材料支給による賃加工に対応する事業所が多い。

90年代の円高等を背景とした急速な中国への生産シフトにより、国内で販売される衣料品の内約80%強が中国（約7割）、ベトナム、ミャンマー、インドなどからの輸入に頼るようになっており、その結果、県内の事業所は平成5年の528から平成16年にはその3分の1にまで減少、平成5年に623億円あった製造品出荷額等も、3分の1にまで落ち込んでいる。

平成19年の状況で1人あたりの付加価値を全国と比較してみると、全国が421万円に対して、本県はその約6割の271万円となっている。

2 経営と技術

県内の縫製工場の約7割が昭和40～50年代に創業を開始し、その約半数が県外からの誘致企業であったが、その多くは閉鎖ないし撤退している状況である。

従来は、アパレルメーカーや商社が系列としてきた縫製工場に下請けに出し、系列以外のメーカーの仕事を縫製業者が受けることを許さない傾向にあったものの、アパレルメーカー自体が海外での生産にシフトしてきたことから、系列取引は崩れつつある。

こうした動きに対応し、競争力をより強化するために、正規社員をパート契約に変更して経費の削減に取り組むほか、中小企業組合等が窓口になり、主に中国からの外国人研修生・実習生の受入を行い、労働力を確保しているのが現状である。

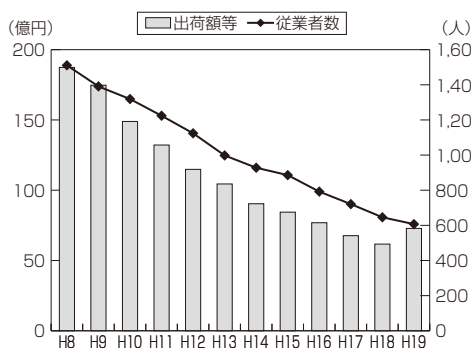
このように生産商品が海外生産にシフトし、本県でも売上げが減少し、廃業する企業が増える中、設備や作業工程を改善して高い生産性を実現させ、トレンドにいち早く対応し、高付加価値製品の製造に取り組む企業も見られる。

こうした企業は、コスト削減と納期に対応できる技術力と信用力を構築しており、今後は企画力や営業力の強化が求められている。

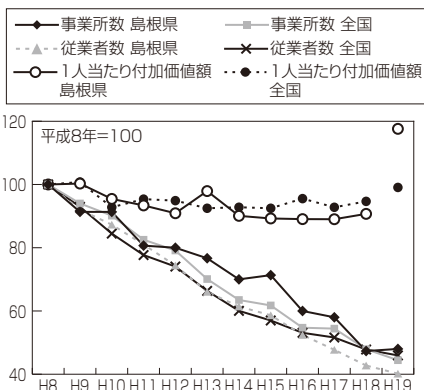
(産業振興課)

3. 製材業

本県の出荷額等・従業者数
(製材業)



事業所数・従業者数・1人当たり
付加価値額の推移



1 概況

事業所数72、従業者数607人、出荷額等73億円（平成19年現在）

平成9年時点においては、事業所137、従業員1,391人、出荷額等175億円であったことからすると、全てにおいて激減傾向にある。

一人当たり付加価値額は、平成19年の状況を全国比較すると、全国が617万円であるのに対して本県は570万円となっている。

住宅着工統計によると、ここ10年間の全国の新設住宅着工戸数は、住宅減税措置のあった平成8年の164万戸をピークに、平成14年には115万戸まで落ち込み、平成15年117万戸、平成16年119万戸、平成17年124万戸へ回復した。しかし、平成20年には104万戸と2年ぶりの増加となった。

このうち、平成16年の木造率は全体の45.5%、平成17年で43.9%、平成19年で48.8%、H20年で47.4%。今後も建築用材を中心に非木材系代替材の進出も顕著なことから、木造率の上昇は見込めず建築材としての需要の拡大は厳しい状況である。

2 経営と技術

製材業界を取り巻く環境は、米材を中心とした製材輸入の拡大、住宅建築における木造率の低下による木材需要の減退、後継者の不足、景気の低迷により雇用・所得環境が厳しくなっていることによる住宅取得マインドの減退等、厳しい状況が続いているが、一方でシックハウス対策のため、木材を利用した健康住宅ブームといった明るい兆しも一部にある。昨今、輸入材の調達が厳しくなり、間伐材を利用した

集成材を製造する合板業者などの積極的な動きが見られる。

今後は、消費者のニーズにあわせ、柱・梁等の軸材としてのみではなく、家具・フローリング・壁等への木材利用も積極的に模索していく必要がある。

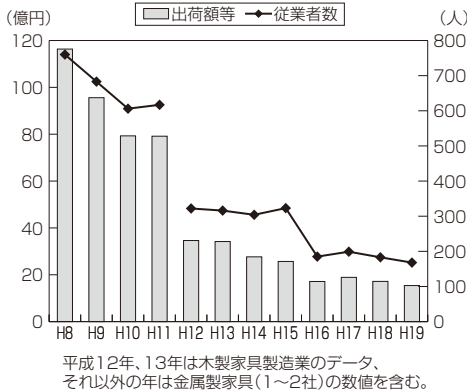
3 関係団体等

組 織 名	所在地	組合員	設立
島根県木材（協連）	松江市	12	S42
島根県合板（協）	松江市	5	S22
出雲製材（協）	出雲市	37	S48
南友木材（協）	出雲市	4	S48
（協）プレテクノしまね	斐川町	37	H7
大田市木材市場（協）	大田市	14	S36
浜田港外材輸入（協）	浜田市	7	S36
江浜チップ（協）	浜田市	2	S43
益田市製材木工事業（協）	益田市	16	S39
島根内陸材加工（協）	益田市	3	S49
伸共木材（協）	益田市	5	S59
隠岐島木材業製材業（協）	隠岐の島町	6	S27
隠岐島後製材業（協）	隠岐の島町	7	S49
雲南木材センター（協）	雲南市	12	S53
（協）ヴァーテックス	浜田市	28	H15

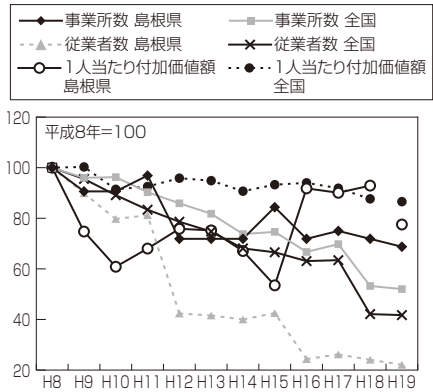
（産業振興課）

4. 木製家具製造業

本県の出荷額等・従業者数
(家具製造業)



事業所数・従業者数・1人当たり
付加価値額の推移



1 概況

事業所数22、従業者数168人、出荷額等15億円、付加価値額8億円(平成19年現在)。建築着工統計によると、近年の全国の新設住宅着工戸数は平成14年に115万戸まで落ち込んだ後に、平成18年の129万戸まで4年連続増加したが、平成19年に106万戸へと減少し平成20年は109万戸へ増加した。また、マンション着工件数は増加し、平成20年の着工件数が18万2千戸と平成19年対比8.1%の増加となっている。

マンションでは作り付けのクローゼットなどゼネコンや建築設計事務所などを通じて発注される別注家具が一般的であり、家具需要の減少につながっている。また、婚礼家具についても近年の婚姻数の減少に加え、必要最低限の出費にとどめようとする消費者の傾向が強まっており、ブライダル需要は量的・金銭的にも縮小している。総務省の家計調査でも1世帯当たりの一般家具の1ヶ月間の平均支出額は平成3年以来減少を続け、平成14年には7,020円(1世帯(総世帯)当たり支出)、平成20年には5,203円(同)と減少している。

このように厳しい市場環境にあるものの、生活様式の変化やニーズの多様化によってファッション性の高いヨーロッパ家具や新たな和のデザイン家具の需要は伸びている。色については、アイボリーやベージュ系の柔らかな色が好まれる傾向にある。また、環境や安全指向の高まりを背景として自然塗料や天然素材を活用した環境にやさしい素材が好まれる傾向が強まっている。

全国の主要産地ではこうした動きに対応して従来の販路にこだわらず、消費者ニーズをダイレクトに商品に反映させるために大都市にアンテナショップを開設する動きや、新たな地域ブランド構築に参画し、新ブランドを前面に出して全国に展

開しようとする動きもある。

ここ10年間（H10→H19）の県内の動きは、事業所数が7社の減、従業者数が438人の減、出荷額（構成比）は0.6%の減、付加価値額（構成比）も0.4%の減となっている。本県の家具製造業の中には和風家具として固定ファンを持ち、全国からの発注に対応する企業もあるが、総じて多様化する消費者ニーズへの対応が課題となっている。

本県家具製造業は概ね次の形態に区分できる。

- ①国産又は輸入材を調達し、一部の工程は機械を使用するものの手作りを中心に仕上げるオーダーメイド家具を製造、販売する企業
- ②県外企業から支給される原材料を加工して家具の部品を製造する企業
- ③主に量販店向けに比較的安価な商品を製造する企業
- ④工務店等からの注文に応じて新築住宅向けの作り付け家具や、店舗内装業者の協力工場として店舗用什器を製造する企業

なお、全国的な家具売上の減少を背景として生産品目を箱物家具から木製ドア等の住宅部材生産にシフトした企業や、自社での製造を海外調達に切り替えた企業、店舗内装業者に協力してオリジナル什器製造を行う企業など企業形態、製造品目に変化が見られる。これら製造品目の変更や自社製造を取り止め海外調達に切り替えた企業については家具製造業の分類から外れることになる。

2 経営と技術

全国的な家具需要の減少を背景に、本県家具業界は従来の産地間競争に加え、中国など海外からの安い輸入家具の攻勢もあって厳しい経営環境におかれている。県内で設計・製造・加工・販売の一貫体制が整っている企業は一部であり、多くの事業所が労働集約的な色彩が強く、生産性・収益性に課題を抱えている。また、職人気質が高く、品質はよいものの情報発信力が弱く、消費者のオーダーメイド指向の高まりに対応できておらず、従業者の高齢化、後継者不足等による技術の継承等も課題である。

こうした状況の中、地産地消の推進及び付加価値を高めるため、特徴のある県産材を利用して新商品開発や販路開拓に取り組む動きや、県外家具製造業からのコストダウン要求に対し、加工方法の工夫によって対応している企業の例もある。

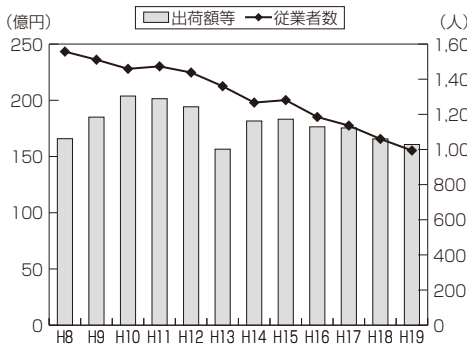
3 関係団体等

組 織 名	所在地	組合員	設立
島根県建具協同組合	斐川町	93	H15.1

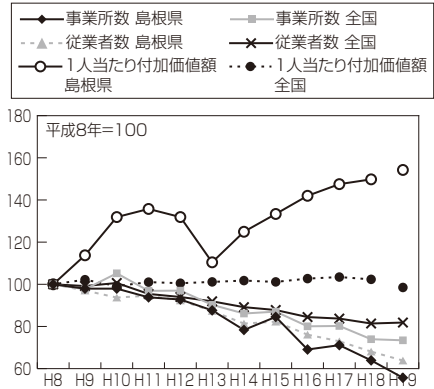
（産業振興課）

5. 印刷業

本県の出荷額等・従業者数
(印刷業)



事業所数・従業者数・1人当たり
付加価値額の推移



1 概況

事業所数54、従業者数994人、出荷額等161億円（平成19年工業統計）。

特に松江市・出雲市・斐川町だけで約3分の2が立地するなど、県東部に事業所が多い。

ここ10年間の県内の動きは、平成7年には事業所97、従業者数1,557人であったが、事業所は平成3年、従業者数は平成8年をピークに減少傾向にある。

出荷額等については、印刷の電子化に取り組んだ企業等を中心に平成10年まで右肩上がり成長したが、その後は出荷額等が減少傾向にある。

市町村合併に伴う官公需の競争激化に加え、県外業者の参入もあって、受注単価の下落傾向が続いている。パソコンの普及による年賀状や名刺等の需要減、官公庁の報告書等の電子データ化による受注量の減少も一因と考えられる。

1人当たりの付加価値額を平成19年の状況と比較すると、全国が947万円に対して本県は841万円となっているが、本県の1人当たりの付加価値額は平成7年比で50%以上アップしてきた。このように、本県の出荷額等・付加価値額が伸びたのは、一部事業所による首都圏や近畿圏での販路開拓の努力と、それに対応するための技術レベル向上等の努力の成果が現れてきたものと考えられる。

全国的には、印刷作業工程の電子化（特に写植版など印刷の前工程（プリプレス）の電子化）、機器の高度化・効率化が進み、コンピュータ、通信など情報の高速大容量処理時代に対応した部署への新たな人材の確保、投入が進んでいる。

しかしながら、本県においては、中堅規模以上の事業所で電子化・機器の高度化を背景に増員が進み、全国的受注の受け皿となる企業がある一方、小規模事業所で

は設備投資の遅れに加え、人材不足や後継者問題などで廃業する企業も目立ってきており、規模の格差が拡大している。

2 経営と技術

工程の電子化、通信の活用など技術革新・効率化が進む一方、人材の確保と養成が大きな課題となっている。また、短納期、高品質への対応のための設備の高機能化も必要となっている。

原油価格の上昇による原材料価格の上昇等、新たなコスト上昇要因も発生しているが、受注単価への転嫁は困難な状況にあり、今後、収益性の悪化も懸念される。

設備投資額が高額となっている反面で、受注単価、利益率ともに下がっていることから、設備の稼働率の維持とともに、設備資金の調達をはじめとする資金管理、営業強化・受注件数拡大による稼働率向上等の経営管理面の強化も必要である。

こうした全国的な状況の下、県内企業の動きとして、インターネットサイトなどのコンテンツ（情報内容）を制作・提供する企画・デザイン分野へ進出する企業も多い。全国的な光ファイバー網等情報通信環境の発達に伴い、県外を含めた他企業との技術連合・技術補完に活路を見いだす動きもあるが、県内事情として、人口密度の低さからくる情報通信基盤整備の遅れが不利条件となっている場合がある。

また、設備の高度化・自動化、都市部での営業拠点設置を進めることにより、全国から通信販売用カタログや折込み広告を定期的に受注するなど積極的展開を図っている企業もあり、県内における牽引役となっている。

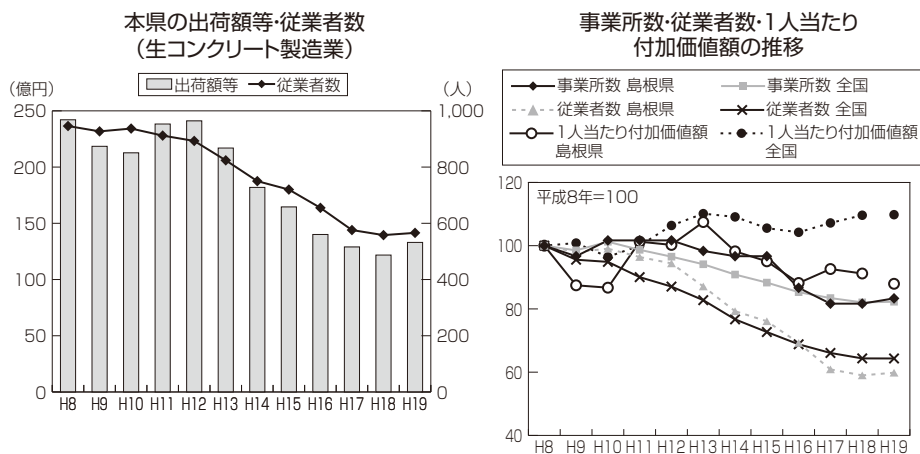
3 関係団体等

組 織 名	所在地	組 合 員	設 立
島根県印刷工業組合	松江市	49 (H21.4現在)	S29

(産業振興課)

6. 窯業・土石製品製造業

(1) 生コンクリート製造業



1 概況

H19の事業所数50、従業者数566人、出荷額等133億円、付加価値額54億円。生コンクリート製造業は、バッチャープラントによりセメントと骨材（砂、砂利）を混練して製造した生コンクリートを、ミキサー車を使用して工場から90分以内のエリアに供給することを事業とする。生コンはストックの効かない商品であり、公共事業など地域内での需要動向に密接に結びついた地域市場型業種である。

美保関や石西、県境の山間地では一部県外からの流入があるが、配送時間の関係から基本的に県外からの参入はない。

公共需要の依存度が極めて高い業種であり、出荷額は、大型（公共）工事の発注及び災害等に大きく左右される。ここ数年、公共事業の大幅な削減により、出荷額は急激に落ち込んでおり、今後もこの傾向がつつくものと危惧される。

2 経営と技術

公正な経済活動を行う協同組合は、中小企業協同組合法に基づき独占禁止法の適用除外であるから、協同組合が共同販売を実施する場合は組合単位で価格設定が可能で、組合が一つの競争単位となる。本県生コンクリート製造業は、県内各地に組織化された地域別協同組合（以下「組合」）が共同販売を実施しており、組合単位で価格を設定するなど、組合が一つの競争単位となっている。また生産面では、JIS規格に基づく製造を行っており、製品や品質面での差別化や競争の余地は少ない。

このように、個々の企業のリスクは軽減された環境にあるが、一方で需要の減少がそのまま業界全体を圧迫する構造となっている。

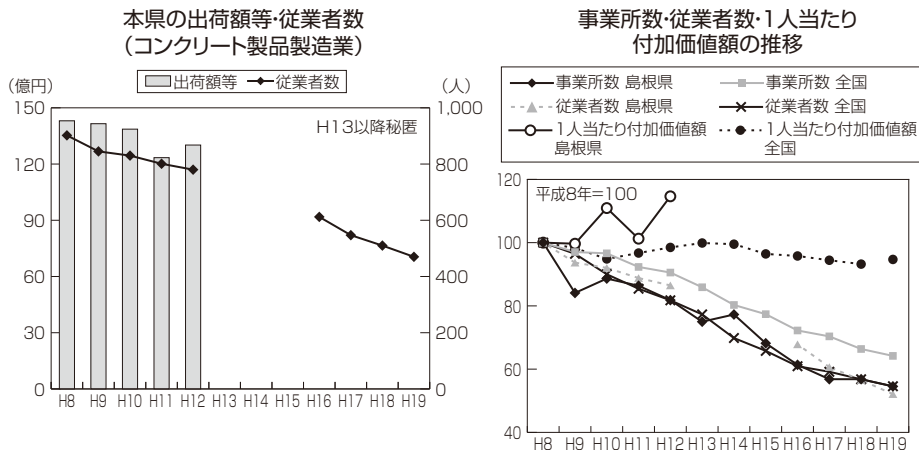
業界の課題はとにかく製造プラントの集約化に尽きる。プラントの設備投資額は非常に大きく、これまででも1社あたりの経営規模の小さい県内業者にとっては負担が大きいものであった。今後の需要減少などを考えると、集約化が唯一の生き残りの方策とも言える。今後も設備更新時期も条件としながら、積極的な集約化が進むのではないかと思われる。ただ、山間地の多い本県にあっては、地勢が集約化のネックになっていることも事実である。

3 関係団体等

組 織 名	所在地	組合員	設立
島根県生コンクリート（工）	出雲市	59	S50
松江地区生コンクリート（協）	松江市	10	S60
出雲地区生コンクリート（協）	出雲市	14	S60
雲南生コンクリート（協）	雲南市	6	S56
隠岐島生コンクリート（協）	隠岐の島町	3	S56
島根県石東生コンクリート（協）	川本町	7	S56
浜田地区生コンクリート（協）	浜田市	9	H15
いわみ生コンクリート（協）	益田市	6	H13

（産業振興課）

(2) コンクリート製品製造業 (2223※)



1 概況

H19の事業所数24、従業者数470人。

ここにはコンクリート製の管、柱、杭（パイル）、空洞コンクリートブロック、擁壁、護岸用コンクリートブロック、U字溝等のコンクリート製品を製造する事業所が含まれている。

コンクリート製品が誕生したのは戦後のことであり、業種・業界としての歴史は浅い。しかし、公共投資の増大などにより業界は大きく成長し、非常に高い成長曲線を描いた。装置産業として多額の設備投資が必要なため零細な企業は減少しているが、業界に大規模な企業が少ない。

県内ではH7に出荷額が大幅に伸び、それに伴って一人当たり付加価値額も高い水準となった。生コンクリート製造業と同様公共需要の依存度が極めて高い業種であり、出荷額は大型（公共）工事の発注や災害等の影響を大きく受ける。ここ数年の公共事業の大幅な削減により出荷額等は急激に落ち込んでおり、今後もこの傾向が続くものと危惧される。

2 経営と技術

ここに含まれるコンクリート製品は、セメントを主原料に砕石・砂等の骨材を混練したうえ、品目によっては鉄筋を加えて成形、硬化させたコンクリート2次製品である。製品種類は極めて多く、品種ごとに製造方法も異なる。土木建築分野で用いられ、生コンクリートによる現場打ち施工に比べ、①工期が短い、②施工・管理

※工業統計において企業数の関係でコンクリート製品製造業（2223）が秘匿となっているため、H7以降は（2223）+その他セメント製品製造業（2229）の数値を使用

が楽、③経済的等の点で優位性を発揮している。

コンクリート製品は、①重量物・嵩が大きく運賃コストがかかる、②地域の需要動向に左右される等の理由から、地域性が強い県内市場型産業であると言える。しかし、島根県内でも近年は道路網の整備等により、大手ゼネコンの工事では山陽からの安価な製品の流入が見られ、これまで比較的安定していた単価が下落傾向にある。

コンクリート製品の利用は、かつては圃場整備等の農業土木関連が中心であったが、道路側溝、L型擁壁等の土木分野への進出で大きくシェアを伸ばした。特に小型の規格品は生コンクリートの現場施工に比べ圧倒的な優位性がある。

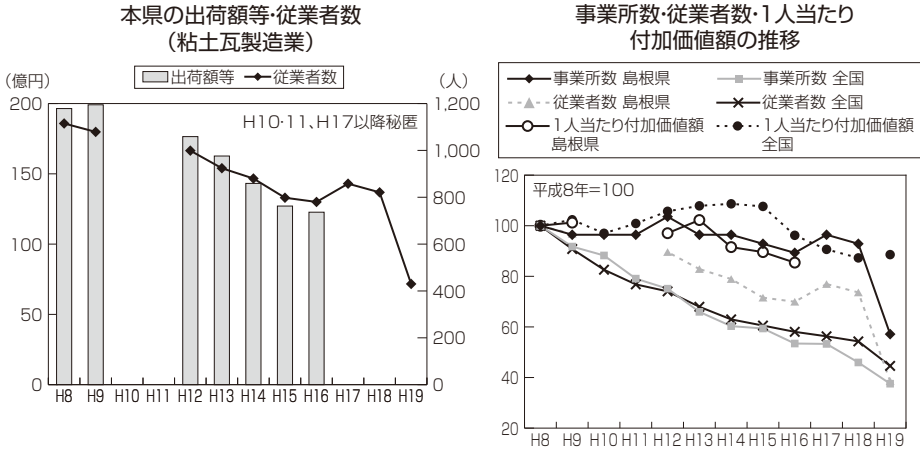
今後公共事業が減少する中で、既存分野での生き残りは非常に厳しく、新たな取組や新規事業分野の確立が必須になってきており、環境関連やリサイクル商品等の開発を手がける企業もある。

3 関係団体等

組 織 名	所在地	組合員	設立
島根県コンクリート製品（協）	出雲市	13	S49
島根県土木コンクリートブロック（協）	出雲市	8	S47
島根県コンクリートブロック（工）	松江市	12	S51

（産業振興課）

(3) 粘土瓦製造業



1 概況

平成20年の事業所数9、従業者数452人、出荷枚数（棧瓦換算）8千万枚。大田市から益田市にかけて広がる石州瓦産地は全国2位の粘土瓦（釉薬瓦）産地であり、本県とりわけ石見地域の重要な地場産業である。

粘土瓦は元来地域自給的な色彩が強く、古くは全国各地で生産されており、石見地方も良質な粘土層（都野津層）が存在していたことから、古くから粘土瓦が生産されていた。昭和26年に石州産地にトンネル窯が導入されるなど大量生産方式への移行に伴い、良質な粘土が産出される地域への集約が進み、石州瓦はわが国3大産地の一つといわれるほど発展してきた。その要因としては、石州瓦は粘土の特性から1200℃以上の高温での焼成が可能で、その結果として耐久性、対凍害性、対酸性、耐塩害性等に優れた瓦として高い評価を得てきた点があげられる。

3大産地とは三州、石州、淡路である。それぞれの状況を見ると、次表のとおりである。

産地名	主な生産地	生産品目	焼成温度	粘土瓦売上に占めるシェア
三州	愛知県 高浜市 碧南市	釉薬瓦*1 いぶし瓦*2	1,100～1,150℃	60%
石州	島根県 大田市 江津市 浜田市 益田市	釉薬瓦	1,200℃以上	15%
淡路	兵庫県 西淡町	いぶし瓦	970～1,100℃	12%

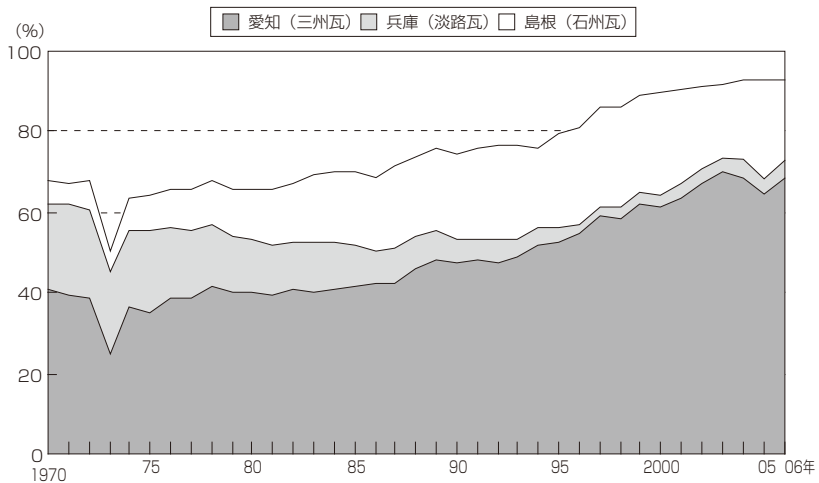
*1 陶器瓦ともいわれる。成形・乾燥した瓦素地（白地という）に釉薬をかけて焼成したもの。様々な色を出すことができる。

*2 焼成の最後（燻化工程）に、LPGの生ガスや水で希釈した灯油などの工業製品を用いて銀黒色をつけたもの。

石州瓦は昭和30年以降出荷量は順調な伸びを見せ、平成4・5年には住宅着工件数の増加、台風被害の復興需要により2億5千万枚の出荷ピークを迎えた。しかしながら、近年は住宅着工件数や木造在来工法の減少、住宅の洋風化嗜好による平板瓦への移行及び金属屋根材等軽量新素材商品の台頭等により出荷量は減少している。また、近年の原油高騰によりきびしい経営を強いられている。

こうした中、産地内では企業合併、部門統合等により経営効率化を進める一方、倒産、事業廃止が相次ぎ発生し、産地の建て直しが急がれる事態になっている。

釉薬瓦の3大産地のシェア推移



資料：工業統計表（経済産業省）より従業員4人以上の事業所の出荷額計

2 経営と技術

石州の主力商品はJ形（和形）で、耐震、耐降雨、耐風の機能を強化した防災瓦や緩勾配対応瓦は高付加価値な定番商品となっている。しかし平板瓦への取り組みは遅れており、生産技術的にも高温焼成に伴う歩留まりの悪さという課題がなかなか

か解決しないことから価格も高くなっており、大手ハウスメーカーの採用が進まず、石州瓦のシェア低下につながっている。

また、粘土瓦製造業は装置産業であることから大量生産によるコスト低減効果は大きいですが、経営者の経営感覚は設備の稼働率重視になりがちで、さらにトンネル窯は需要動向に即応した生産調整が難しい特性がある等により、恒常的に供給過剰状態で在庫過剰になりやすいことが挙げられる。投資負担が大きく、固定的経費の割合が高いため、売上の減少は直ちに経営を圧迫する。企業による製品の違いがあまりないため、需要が低迷した場合直ちに価格競争に陥ることになる。

また大消費地から遠いことや、得意先を屋根工事店などの施工業者としてきたこともあって最終消費者や設計事務所等との接点が少なかったことから市場や消費者動向の把握は十分とは言えず、商品企画やPR・販売・ブランド戦略などマーケティング面も課題であることは否めない。

今後の課題は、①経営環境の変化に機動的に対応できる経営構造の改革、②販売戦略の再構築と市場競争力強化、③高付加価値商品の開発、④未利用資源の有効利用、⑤産業廃棄物への対応等があげられる。主な課題の解決に向けての基本的方向は下記のとおりである。

課 題	概 要	対 応 の 方 向
①経営環境の変化に機動的に対応できる経営構造の改革	近年の住宅着工件数や木造在来工法の減少による需要全体が低迷。 他産地メーカーとの価格競争激化。 燃料等の高騰。	<ul style="list-style-type: none"> ・企業間の業務提携や設備の集約化等による効率化 ・生産ラインの増強 ・コスト縮減
②販売戦略の再構築と市場競争力強化	かつて石州瓦＝高品質というイメージがあったが、他産地のレベルアップ、消費者の屋根材への無関心等により産地ブランドイメージが減少傾向。ハウスメーカーの比重増大。物流コスト増大。	<ul style="list-style-type: none"> ・販売戦略の構築 ・PR方法の見直し ・ハウスメーカー志向のマーケティング ・物流効率化 ・新たな市場開拓 ・営業力の強化（ルート営業から開発営業へ）
③高付加価値商品の開発	製品の差別化ができなかったことから生産過剰⇒価格競争⇒経営圧迫の悪循環に陥りがちであった。	<ul style="list-style-type: none"> ・他社の追従が難しい独自商品の開発
④未利用資源の有効利用	良質な粘土が枯渇化していることからこれまで未利用の資源の活用が必要になっている。	<ul style="list-style-type: none"> ・風化花崗岩の活用 ・石灰灰の活用
④産業廃棄物への対応	生産工程から生じる瓦の不良品、葺き替え需要から生じる廃瓦、塗薬の残滓、瓦梱包材の処理費用が高騰している。	<ul style="list-style-type: none"> ・歩留まりの向上 ・廃瓦を路盤材等に再利用 ・省梱包の研究

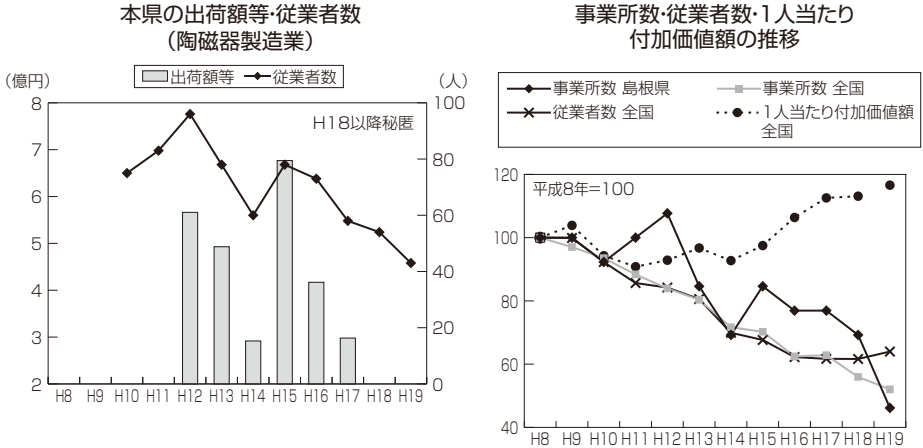
業界全体では「石州瓦」のブランドイメージを高めるため、地域団体商標登録を受けたほか、『石州瓦性能読本』を作成し高品質を消費者にPRしている。また、ブランドプロジェクト及び新商品・新素材開発プロジェクトの2つのプロジェクトで課題解決に向け取り組みはじめた。

一方、個別企業においては組織統合、グループ内統一商品の開発に取り組んだほか、ISO14000取得、グッドデザイン賞受賞、廃瓦の再利用等に取り組んでいる。

熾烈な産地間競争及び金属屋根材等競合商品に打ち勝つためには、各メーカーは企業間の業務提携や設備の集約化のほか、最終消費者に対する販売戦略の具体化が求められる。

(西部県民センター商工労政事務所、浜田技術センター)

(4) 陶磁器製造業



1 概況

この統計（工業統計調査）に含まれるのは、「食卓用厨房用陶磁器」「陶磁器製置物」製造業等で、いわゆる陶芸の窯元である。

事業所数は、19年度は6に減っているが、この統計は従業者3人以下の事業所が含まれていないため、島根県物産協会会員名簿から推計すると、県内には80前後の窯元があると思われる。

中国地方には、備前、萩の産地を除くと、これだけの窯数が全国的に広く存在するのは、本県のみである。石見地方に若干の産地性が見られるものの、本県の陶磁器製造業は東部から西部まで広く散在しており、他県にない特徴である。

一方、この業界では、従業者数や出荷額といった指標以外の観光・地域イメージ等の面で無形の波及効果を有しており、産業面だけでなく、地域振興の観点からも捉えておく必要がある。

2 経営と技術

技術的には、石見と出雲で大まかな相違がみられるが、必ずしも地域内で統一的な特徴となっているわけではない。両地域の特徴は次のとおりである。

- ①石見地方 大物形成技法に優れ、焼成温度も高く、古くから硬質陶器として用いられている。戦後まもない時期までは、水瓶、スリパチ等の生活陶器の一大産地を形成し、産地問屋、回船問屋で賑わった歴史がある。石見陶器工業協同組合は「石見焼」として平成6年に経済産業大臣から国の伝統的工芸品に指定されており、現在までに8名（うち故人2名）の伝統工芸士を輩出している。

さらに平成8年に設立された「協同組合グループ石見ブランド」では県西部で活躍する和紙・陶器・木工品等を製造する異業種グループが展示会を重ね商品開発に取り組んでいる。

- ②出雲地方 茶道の歴史があり、小物製品、食卓用陶器の成形技法に特徴がある。また民芸陶器としても高く評価され、山陰の民窯として全国に広まりつつある。後継者も育ち次世代を担う窯元が成長してきており、それぞれ伝統技術と独自性を模索している。

また、課題としては、次の点が上げられる。

- ①石見地方 食卓用食器の開発が進み、各種の商品づくりが行われているが、消費者の求める商品企画開発が一層求められる。また、伝統ある大物技法を活かした個性ある商品の開発も必要である。
- ②出雲地方 原料・釉薬の特徴と地域性が少なくなって単一化する傾向にあり、更なる個性化、独自性発揮による競争力の強化が求められる。
- ③共通事項 安価な商品が市場にあふれていることや、消費者のライフスタイルの変化等により、売上げは伸び悩んでいる。

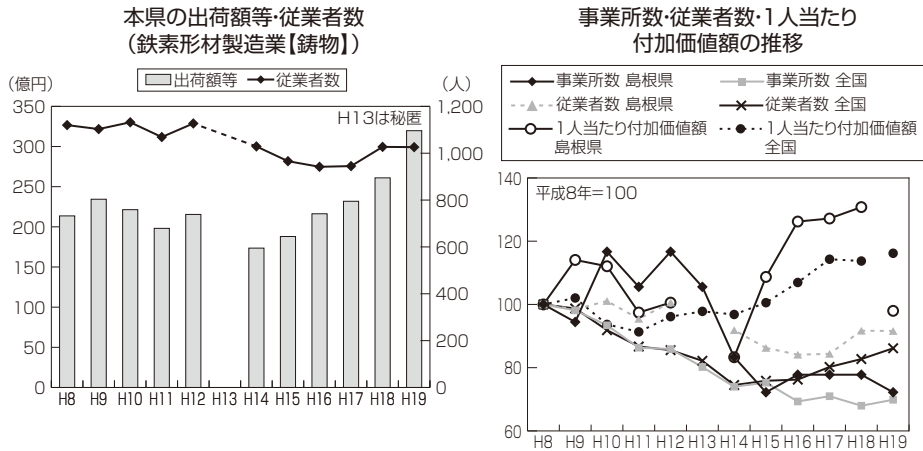
3 関係団体等

組 織 名	所在地	組合員	設立	事 業 内 容
石見陶器工業（協）	江津市	8	S49	後継者育成、需要開拓
（協）グループ石見ブランド	江津市	7	H8	商品開発
島根県陶器振興会	松江市	68	S47	展示会の開催

（しまねブランド推進課、産業技術センター）

7. 機械金属工業

(1) 鉄素形材製造業



1 概況

鋳造、鍛造などによる金属製品を素形材という。本県の鉄素形材製造業は主に鋳鉄鋳物製造業である。鋳鉄鋳物は、鋳鉄（高炉や電気炉などで鉄鉱石を還元して取り出した鉄のこと）やスクラップなどをコークス等とともにキューポラ（溶解炉）または電気炉で溶解し、鋳型に流し込むことにより望む形状の鉄製品を製造し、自動車部品、工作機械部品など産業のあらゆる分野に用いられるほか、日用品としての需要もある。

本県の鋳物製造業を支えているのは、県外から昭和40年以降に進出した誘致企業で、昭和50年中頃、都市部の鋳物企業が土地の高騰、公害への対応、人材難などから急速に地方展開をはじめ、旧来の鋳物産地であった埼玉・大阪・兵庫・神奈川などから福島・島根・長野・新潟等へシフトした。

平成19年工業統計によると、本県の鉄素形材製造業は事業所数13、従業者数1,026人、出荷額等320億円、付加価値額80億円となっている。

近年までの、自動車、造船、工作機械等の伸長に伴い平成19年工業統計は前年に比して出荷額等で60億円近い増を示しているが、平成20年秋よりの世界同時不況の影響で鋳鉄鋳物製造業界を取り巻く経営環境も大きく悪化しており、平成21年1月から4月にかけては生産額が急激に低下したところである。

平成20年度、社団法人日本鋳造協会の調査を基にすると、島根県は、生産重量、生産金額、販売重量は西日本で1位であり、全国でも生産重量4位、生産金額2位、販売重量3位、従業員数5位、従業員1人当たり生産金額4位の位置づけである。

誘致をきっかけとして開始された企業活動が、今や地域になくてはならない産業となっていることを物語っている。

(注) 立地計画の認定とは、事業者が設備投資や雇用の増加を見込んだ計画を策定し、その計画を県が条例に基づき認定することをいう。

2 経営と技術

製品分野では、自動車部品、農機具部品、ポンプ部品等の「量産品」と工作機械部品、船舶部品、一般機械部品等の「非量産品」に区分できる。いずれも技術レベルは全国平均以上である。

全国的には自動車部品のウェイトが最も高く、本県も構成比では自動車が最も大きい。

これは県西部の大手自動車メーカー向け鋳物工場が全体の比率を押し上げているためである。県東部だけを見ると、自動車部品、産業用機械部品、工作機械向け部品など生産品比率は均衡し、製品分野は多岐に渡っている。したがって、材質、大きさ、形状など多様な要求品質に短納期で対応できる強みがある。

鋳物には、木型、中子などの関連産業が不可欠だが、本県では木型の集積が少なく、木型の発注は関西方面へ多く出ている。

作業環境が厳しいうえに自動化・省力化が困難な工程が多く、今後の製造現場を担う若いエンジニア等の確保が重要な課題となっているところである。

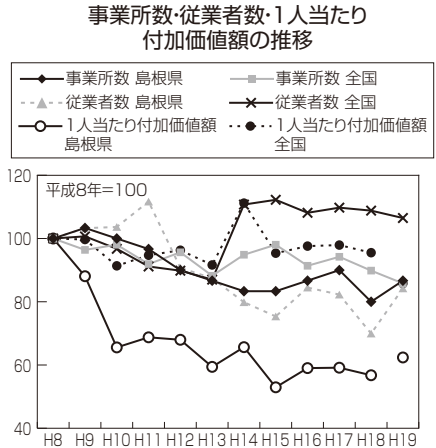
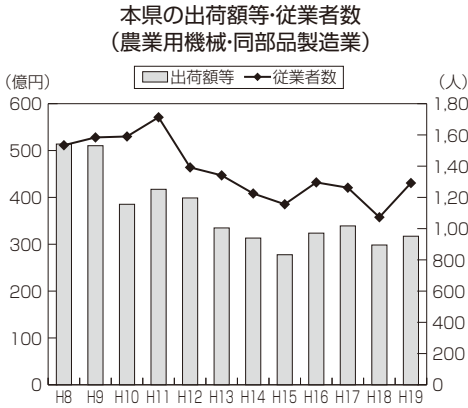
また、今後、中国、ロシア等の経済成長に伴い原材料である鉄鉱石やコークスの不足や高騰が生じる可能性が懸念材料である。

3 関係団体等

組 織 名	所在地	組 合 員	設 立
協同組合互社会	安来市	7	S46
平田鋳造鉄鋼協同組合	出雲市	5	S43
島根県鋳鉄鋳物工業組合	松江市	10	S45

(産業振興課)

(2) 農業用機械・同部品



1 概況

本県の農業用機械・同部品製造業は、大正3年に佐藤忠次郎がサトー式稲扱機を開発したことに始まる。「サトー」ブランドの農機は全国展開され、戦後、社名を「佐藤造機」とした当社は急成長する。昭和46年には三菱グループに入り、昭和55年に社名を三菱農機株式会社とし、全国有数の農業機械メーカーとして事業を展開している。東出雲町には、当社を中心とした機械金属加工企業が集積し、地域の機械金属産業の基礎を形成してきた。

平成19年工業統計によると、本県の農業用機械・同部品製造業は事業所数26、従業者数1,292人、出荷額等317億円、付加価値額104億円であり、前年と比較すると事業所数は+2、従業者数は+219人となっている。

最近10年間の推移においても、事業所数、従業者数はいずれも減少傾向にある。

全国の農業機械メーカーではクボタ（連結売上1.1兆円（H20.3期以下同）、ヤンマー（同5,700億円）、井関農機（同1,400億円）が上位3社で、三菱農機（同600億円）は4番手である。上位2社の業績は、農業機械以外の部門（クボタでは小型建機、ヤンマーでは船舶用ディーゼルエンジン）やアジア向けの輸出が好調なことを背景にいずれも拡大していたが、厳しい市場環境が継続するなか、農業機械が売上を落とし、景気減速に伴う需要減少により建設機械も大幅な減収を余儀なくされている。

2 経営と技術

島根県東部、主として東出雲町は、三菱農機を頂点とした農機の一大生産地である。その協力工場は、東出雲町を中心に県東部に展開され、当社の業績が地域経済に与える影響は大きい。平成19年度に実施された財団法人中小企業総合研究機構の東出雲町の機械器具製造業に対する調査研究によると、三菱農機との取引の中で培ってきた技術を基に、新たな取引先を開拓し、三菱農機への依存割合を減少させるものも現れている。

当機構の調査によると、東出雲町の主要な機械金属中小企業の内、三菱農機への売上割合が、50%以上2社、25～50%未満4社、1～25%未満5社、0% 5社となっており、すでに三菱農機以外の受注先の開拓が進んでいることが伺われる。

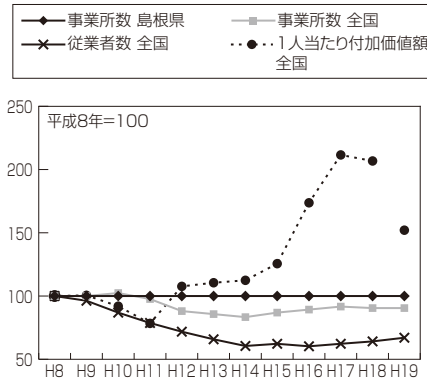
社団法人日本農業機械工業会が作成した「農業機械の中期需要予測報告書」による今後の国内農家の農機への投資予測は、2005年の5,246億円に対して、2010年では4,847億円、2015年では4,496億円と、徐々に減少するとされている。

従って、三菱農機をはじめとする島根県の農業用機械メーカーが発展するには、農機以外の分野への進出、あるいは、成長著しいアジア等への輸出対応を検討することが課題であると考えられる。

(産業振興課)

(3) 製鋼・製鋼圧延業

事業所数・従業者数・1人当たり
付加価値額の推移



1 概況

製鋼・製鋼圧延業とは転炉・電気炉により鋼塊を製造し、その鋼塊から帯鋼、棒鋼、線材、厚板などの鋼材を製造する事業所で、本県では特殊鋼を製造する日立金属株式会社安来工場（以下「安来工場」）が該当する。

安来工場の発祥は、奥出雲で採れる良質な砂鉄を原料に明治初期まで隆盛を極めた「たたら製鉄」の地元経営者らが明治32年安来市に設立した雲伯鉄鋼合資会社である。当社は、良質な原料を生かした高い品質や、江戸・明治にかけて玉鋼の積出港として発展した安来港などの流通基盤を背景に、絶え間のない技術開発・製品開発を行い、時代のニーズに対応した製品を供給し続け、今日の安来工場へと発展した。同時に、周辺には特殊鋼の加工技術を有する協力企業の集積が広がった。

安来工場で生産されているのは、主に「ヤスキハガネ」ブランド名で世界的に有名な高級特殊鋼（クロム、ニッケル、モリブデン等を特殊配合して材料に様々な特性を持たせた鋼）である。包丁・ナイフ・カミソリといった刃物材料、工具鋼、電子・通信機器に使用されるエレクトロニクス材料、自動車・船舶・航空機・原子力発電所・宇宙産業の部品材料等にも使用される。また、同工場には、わが国有数の特殊鋼の専門研究機関である日立金属株式会社の冶金研究所が設置されている。

県内事業所数が1社のため、統計上の出荷額等及び付加価値額は秘匿されているが、日立金属グループ全体では、自動車やエレクトロニクス関連業界の不振、設備投資の抑制などの影響を受けて需要が大きく減少したことから、売上、利益ともに減少している。

平成19年工業統計による全国の製鋼・製鋼圧延業は、事業所数76、従業者数28,820人、出荷額等43,415億円、付加価値額8,224億円であり、前年と比較

すると事業所数は変わらず、従業者数+1,251人であった。

ここ10年間の動きでは、事業所数は▲10社（▲12%）、従業者数は▲8,525人（▲23%）となっている。工業出荷額に対する付加価値額の割合は、平成19年では32%となっている。

2 経営と技術

厳しい経済状況の中、日立金属では、高効率生産体制の構築、成長製品への選択と集中、研究開発体制の強化に取り組んでいる。

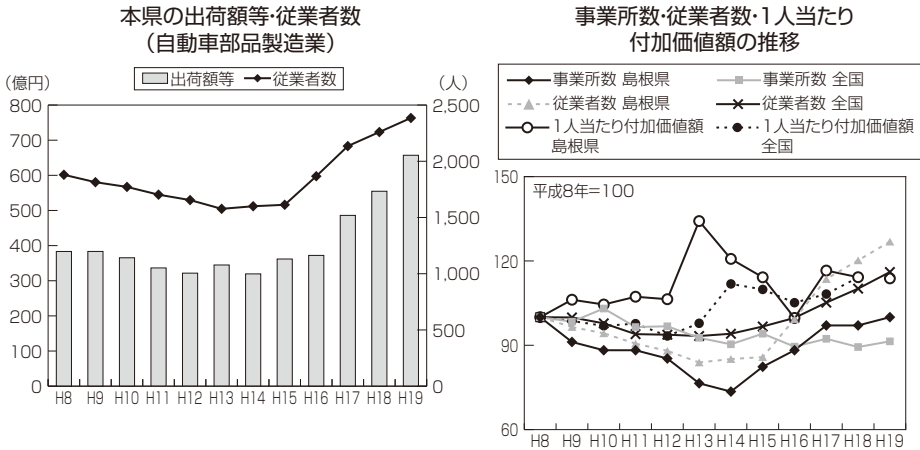
島根県内においては、特殊鋼に関連する事業のトータルサービスの充実を目指して、平成17年8月に表面改質センターを松江市のソフトビジネスパークに設立し、島根県や日立金属が連携して開発した複合コーティング技術をベースに金型・自動車部品・切削工具を対象とした事業に取り組んできた。

また、平成21年3月には、切削工具に欠かせないコーティング技術を開発してきた日立ツール株式会社と日立金属のコーティング事業を統合し、金型や自動車エンジン部品、切削工具などの各分野に対応できる開発力のより一層の強化と効率化、サービス向上に取り組んでいる。

製鋼業界で高シェアを持ち国内最大手である日立金属の主力工場である安来工場の周辺には、安来市を中心に機械金属工業の大集積が形成されており、このような特殊鋼加工技術を持つ企業の集積は、本県の産業振興にとって重要かつ不可欠な経営資源の一つである。

（産業振興課）

(4) 自動車・同附属品製造業



1 概況

「自動車・同附属品製造業」は、「自動車製造業（二輪自動車を含む）」、「自動車車体・随車製造業」及び「自動車部分品・附属品製造業」に細分類されるが、本県の「自動車・同附属部品製造業」は「自動車部分品・附属品製造業」のみである。

県内で生産される代表的な自動車部品は、トランスミッション部品、エンジン部品、ターボチャージャー用部品、コントロールケーブル、メカニカルシール、オイルシール等があり、最先端の部品や高いシェアを持つ部品も供給している。その他、屋根、座席、ドア、シャーシなどの自動車部品や自動車用金型を製造している企業もある。

本県は広島県に隣接していることからマツダとの結びつきが強かったが、ここ数年では販路開拓により他の自動車メーカーとの取引も増えてきている。

平成19年工業統計によると、本県の自動車・同附属品製造業は事業所数34、従業者数2,385人、出荷額等657億円、付加価値額216億円であり、前年との比較では事業所数は1、従業者数は125人増。

ここ10年間の県内の動きは、事業所数+4社（+13%）、従業者数+613人（+35%）と、増加している。また、工業出荷額等は、平成3年の489億円をピークとして以降減少傾向が続き、平成14年には320億円まで落ち込んだが、景気回復に伴い平成15年以降増加に転じて、平成18年には555億円まで増加してきている。

全国的には、平成10年から平成13年までの本業種の工業出荷額等が約40兆円の水準であったが、平成14年以降増加に転じ、平成18年には54兆円にまで達している。

しかしながら、平成20年に入り、原油・原材料価格の高騰等による景気の低迷、さらに米国でのサブプライムローン問題に始まった景気後退による影響を大きく受けることとなった。

2 経営と技術

自動車部品メーカーでは、部品の小型化、軽量化、高効率化、快適性向上、環境対応等さまざまな対応技術が求められている。

また、自動車メーカーから常にコストダウンを求められる立場にあると同時に、トヨタ自動車系列を中心に、必要な時に必要な量の部品を供給する「かんぱん方式」「ジャスト・イン・タイム」と呼ばれる生産体制が求められるなど、効率化・合理化の徹底に取り組んでいる。

一方、品質の面では、海外との取引を行っている企業はもとより、各自動車部品メーカーは、ISO9000、14000シリーズ、一部にはQSシリーズ、TSシリーズといった国際認証基準を取得している。

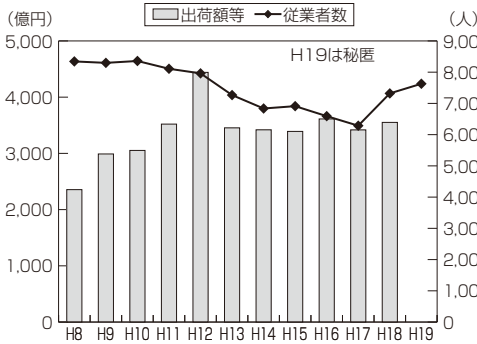
景気減速に伴う消費者の買い控えは当面続くと予測されるが、そのような中で自動車メーカーは、ハイブリッドカーや新環境基準対応ディーゼル車の普及はもちろん、電気自動車や燃料電池自動車を導入するための動きを加速させている。

今後回復局面に入っても、需要は小型車・低燃費車にシフトしていくと予想され、本県製造業者においては、車種構成の変化に伴う部品点数減少等の問題に立ち向かっていかなくてはならない。

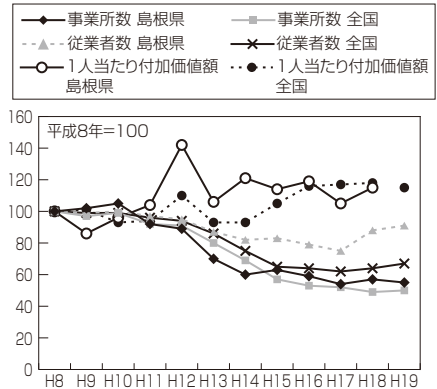
(産業振興課)

(5) 民生用電気機械・同部品製造業

本県の出荷額等・従業者数
(民生用電気機械・同部品製造業)



事業所数・従業者数・1人当たり
付加価値額の推移



1 概況

ここに含まれる産業分類上の業種は「民生用電気機械器具」「通信機械器具」「電子計算機・同附属装置」「電子応用装置」「電気計測器」「電子部品・デバイス」である。本県では、このうち民生用電気機械器具、通信機械器具、電子計算機などのメーカー及びそれらへ供給する「電機・電子部品工場」が多い。

工業統計による、本県の事業所数は、平成13年には74あったが、親企業の海外移転や合理化の限界等から転廃業する企業が増えたため、平成19年には58に減少している。

従業者数は、斐川町への出雲村田製作所等の大型事業所の進出及び拡大に伴い、大幅に増加していた。平成13年以降、携帯電話やパソコン需要に鈍化が見られそれまでの急速な生産拡大の反動等から減少傾向にあったが、平成19年には前年比309人（4%）増加し7,629人となった。

しかしながら、平成20年に入り、原油・原材料価格の高騰等による景気の低迷、さらに米国でのサブプライムローン問題に始まった景気後退や消費意欲の低下による影響を本業種でも受けることとなった。

2 経営と技術

県内の民生用電気機械・同部品製造業を大別すると以下の3つの形態がある。

- ①大規模な県誘致企業とその協力工場群
- ②県外からの仕事を受注している中堅弱電部品メーカーとその協力企業群
- ③少数ながら電気機械器具に使用する金属部品を加工するメーカー

このうち、大規模工場は大手メーカーの生産拠点多いが、パナソニック株式会社の生産子会社であるパナソニックエレクトロニックデバイスジャパン（株）フィルムキャパシタ ディビジョン松江（旧：松江松下電器）は主力のフィルムコンデンサの生産を担うかたわら、エアコンなどに搭載して空気中の酸素濃度を高める「酸素富化膜」を20年以上かけて実用化している。中国企業などが追従しにくい独自の部品装置として、親会社の松下電器が高性能エアコンや酸素吸入器などに組み込んで売り出すなど、親会社と連携しながら独自の技術を最大限に生かして生き残りを図ろうとするケースも見られる。

また、三洋電機株式会社の子会社である島根三洋電機株式会社は、2001年にHIT太陽電池セルの生産を開始し、2010年4月には生産能力を220MWまで増強する予定である。太陽電池事業は三洋電機の成長戦略における主要事業のひとつであり、島根三洋電機はその重要な拠点のひとつとなっている。

一方、パソコン及び情報関連機器については、ノートパソコンや積層コンデンサの国内生産拠点が本県にあり、国内はもちろん中国等へ海外移転したライバルとの国内外での競争が激しくなっている。

そのような中、富士通株式会社のノートPCの生産拠点である島根富士通株式会社においては、2008年2月22日に操業以来の累計生産が2,000万台に達した。PCメーカー各社が、国内生産から、台湾や中国での生産へ移管するなか、富士通は日本ならではの高い品質のものづくりにこだわり続けており、島根富士通はトヨタ生産方式を導入するなど、ユーザーに最大の価値を提供できる生産拠点到位置づけられている。

（産業振興課）

8. その他製造業

(1) 算盤製造業

※「算盤製造業」については工業統計による実数は把握されていない
数値等は産地におけるヒアリングなどにより推計した。

1 概況

「雲州算盤」は亀嵩生まれの大工の村上吉五郎が、天保年間（1832年）に広島で製造された算盤を手本に、地元の檜、梅、煤竹（すすたけ）から大工道具を用いて製作したことが発祥とされている。その後、当時の横田町でも製造が行われ、明治初期に珠削り用のろくろが実用化されたことで量産化され、地場産業としての基礎が固まった。昭和60年には通産省（当時）指定の「伝統的工芸品」にも認定されている。

雲州では“たたら製鉄”によって、日本刀の材料「玉鋼」が産出され、珠削りに使う良質の刃物が製造されたことが、当地で算盤製造が根付いた一因と言える。

算盤は経済成長に合わせて需要が増加し、高品質な「雲州算盤」はピークの昭和51年～52年頃には年間100万丁、出荷額等17～18億円を売り上げる当地の主要な地場産業に成長した。しかし、近年の急激な需要減少に伴い、現在は年間5万丁、出荷額等1.2億円程度となっている。現在、産地内では製造販売が5社ある。従業員規模は3人以下が3社、4～9人が2社と零細である。

算盤は「雲州」とともに、兵庫県小野市を中心とした「播州」が2大産地であり、両者で国内生産のほとんどを占めている。雲州同様、播州でも正確な生産・販売状況は不明であるが、製造丁数は互角、出荷額等は雲州が多いものと見られる。

平成6年からは、当時の横田町とタイとの算盤交流が盛んに行われている。タイ農村部のロイエット県での「算盤を取り入れた教育」に横田町が協力したことをきっかけに、算盤の教育効果が認められ、国を挙げての算盤教育が行われるようになった。それに伴い「そろばんを送ろうキャンペーン」「そろばんオーナー制度」「指導員の派遣」等の事業が実施され、現地での算盤普及に貢献している。

また、平成16年3月、尼崎市が「計算教育特区」として認定された。これは小学校の教育課程に新たに「計算科」を位置付け、算盤学習の時間を学習指導要領による3年生時の年間2～3時間から、2年生で10時間、3～6年生で50時間と大幅に増加し、「計算の基礎的な知識と技能の習得」「日常生活等で計算を活用しようとする態度の育成」を図るものである。低学年から集中的・継続的な指導を行うことにより、効率的・効果的な計算（そろばん）能力の習得が期待される。

2 経営と技術

「雲州算盤」は高品質・高級品として市場に認知されている。これは伝統工芸士を始めとする職人の高い技術力が継承されてきた証である。

また材料の一次加工は集約化された“工場”で行われ、組立外注の職人を経て、再び工場に製品が集められ販売されており、珠や軸の材料については、播州の専門業者から買い入れている。

平成11年には小規模での事業継続の限界を感じた5業者が、生産の効率化や生産体制の維持を目指して協業化した。各社の生産量が減少している中で、協業化の意義は大きく、産地の生産力維持に大きく役立っていると言える。

販売先については（社）中小企業診断協会島根県支部作成の“平成14年度伝統的工芸品産地調査・診断事業報告書”によると「塾23.2%」「教材店22.1%」「算盤専門店20.2%」「海外17.6%」となっているが、現在、教材店向けはほとんどなくなっている。（海外を除いては）実際の最終ユーザーは半分以上が塾である。

学校関係は低単価と、学習指導要領改訂により授業時間が減少し、個人購入から「備品化」され落ち込みが激しい。

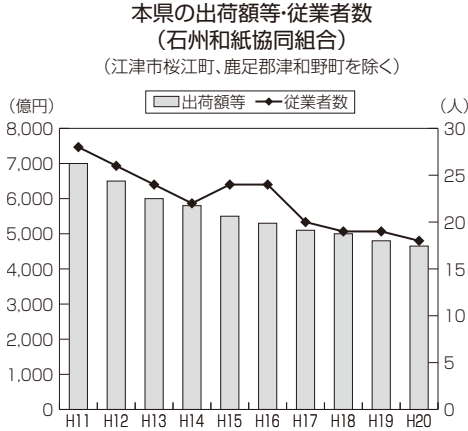
市場は今後とも縮小していくことはある程度覚悟する必要があるが、需要が全くなくなるわけではなく一定規模の販売は見込まれる。その中で業界全体の淘汰の波を乗り越え日本の高度経済成長を支えた重要なツール「算盤」の産地の灯を絶やさないことは、国内に2つしかない産地に課せられた使命である。そのためには、職人の高齢化に対応した組立の内製化・標準化、製造段階でのコストダウン、珠・軸等の部品の安定確保、販売仕向先の検討等が課題である。

3 関係団体等

組 織 名	所在地	組員	設立	事 業 内 容
雲州算盤協同組合	奥出雲町横田	10	S34	共同購入、販売、金融
雲州そろばん協業組合	//	5	H9	共同生産、販売

(中小企業課)

(2) 和紙製造業



1 和紙製造業の概況

ここにいる和紙とは手すき和紙のことである。県内には主たる産地として「出雲民芸紙（松江市八雲町）」、「広瀬和紙（安来市広瀬町）」、「斐伊川和紙（雲南市三刀屋町）」、「勝地半紙（江津市桜江町）」、「石州半紙（浜田市三隅町）」、「石州和紙（浜田市三隅町、江津市桜江町、鹿足郡津和野町）」の6産地があり、いずれも島根県ふるさと伝統工芸品に指定されている。

このうち、「出雲民芸紙」に関しては、「雁皮紙」が昭和43年に国の重要無形文化財の指定を受けている。また「石州半紙」は昭和44年に国の重要無形文化財の指定を受け、「石州和紙」は平成元年に国の伝統的工芸品の指定を受けている。

これだけの和紙の産地が存在するのは中国地方では島根県だけであり、全国でも有数の産地となっている。また、この業界は単に産業としてではなく、観光・地域イメージ等の面で無形の波及効果を有している。

2 石州半紙・石州和紙の概況

石州半紙・石州和紙の産地では県内外から若者を受け入れるなど、後継者の育成にも力を入れており、地域振興の観点からも重要な業種である。

特に、浜田市三隅町は、原材料生産・加工・販売をすべて同一地域で行うことのできる日本で唯一の存在である。また、昭和50年からは米国などとの交流を開始。昭和61年にはブータン王国の要請により和紙製造の技術指導を行った。その後もたびたびブータン王国を訪問し、また同国からの研修生を受け入れるなど国際技術協力の促進と友好親善に貢献。その活動は、高く評価されている。

平成20年7月にはユネスコ無形文化遺産の代表一覧表の候補として石州半紙が

選定され、平成21年9月に開催予定の政府委員会で正式決定される予定である。

また、平成20年10月には、浜田市三隅町に石州半紙・石州和紙の技術伝承、情報発信、オリジナル和紙の製造及び商品開発を担う施設として石州和紙会館がオープンした。

3 石州半紙・石州和紙の経営と技術

石州半紙は地元で栽培された良質の楮を使用して漉かれ、強くて粘りがあり、色合いは茶っぽく、書いて字がにじまないのを特徴とし、修復用紙、保存用紙、書籍用紙・書道半紙・色紙・名刺等多種多様の用途がある。強靱で光沢のある品質は、日本の手すき和紙では最高の水準にある。

石州和紙は、楮（こうぞ）・三椏（みつまた）・雁皮（がんび）を原料とし、補助材料としてトコロアオイを使い、「流し漉（す）き」の製法でつくられ、弾力のある強靱な性質をもつにもかかわらず、驚くほどの軽さと柔らかな肌触りを持つことを特徴とする。また、黄味かかったその色合いが、時を経るにつれ白く美しくなっていく。長期保存に耐えるため、美術工芸や書籍として、また近年は地元の小中学校では自分の卒業証書を漉くなど、広く愛用・利用されている。

石州和紙には、現在、浜田市三隅町の4事業所で18名が従事している（江津市桜江町、鹿足郡津和野町を除く）。また、売上高はここ数年、減少し続けており、厳しい経営状況が続いている。しかしながら、デザインや高付加価値商品の開発に取り組むなど、新しい試みも行っている。

今後の石州半紙・石州和紙の経営課題としては、次のようなものがあげられる。

- ①安定的な取引の確保、販路の開拓、流通経路の見直し
- ②石州和紙の特徴と付加価値のアピール
- ③消費者ニーズの分析及び商品開発能力の向上、デザイン力の強化
- ④原材料の確保、共同仕入れ・共同加工体制の確立
- ⑤公的需要の拡大及び行政支援の確保

平成20年10月にオープンした石州和紙会館を拠点に、このような課題に対応する活動を行うことが期待される。

4 関係団体等

石州半紙技術者会（昭和42結成）

石州和紙協同組合（昭和61設立）

（西部県民センター 商工労政事務所）

9. 広告・デザイン関連

(1) 広告業

1 概況

広告代理店の業務としては、1 新聞、テレビ、ラジオ、その他の広告媒体企業と契約し、依頼人のために広告する事業、2 屋外において依頼人のために広告物の表示を行う事業、3 折込み広告、ダイレクトメール、その他の広告サービスを行う事業に大別される。

経済産業省の平成19年特定サービス産業実態調査（確報）によると、平成19年の本県の広告代理業の概要は、事業所数29（平成15年比27.5%減）、従業者数180人（平成15年比32.8%減）、年間売上高49億円（平成15年比34.7%減）となっており、いずれも大きく減少している。

一方、平成19年における全国の状況は、事業所数4,443事業所（平成15年比4.9%増）、従業者数84,461人（平成15年比5.2%減）、年間売上高6兆851億円（平成15年比9.1%減）となっている。

全国の年間売上高げを都道府県別で見ると東京が67.3%、以下、大阪が12.5%、愛知が4.8%、福岡が2.6%、北海道が1.5%となっており、年間売上高が1千億円を超える上位5都道府県で全国の88.7%を占めている。

2 経営と技術

本県の広告代理業を1事業所当たりで見ると、平成19年の従業者数は6人/所（全国平均19人）、年間売上高は169百万円/所（全国平均1,542百万円/所）である。これは、人口集積が弱い本県においては、都市地域と比べて地域需要という規模の点で不利であり、制作スタッフ・営業スタッフなど専任スタッフを抱えた分業による規模拡大が困難な状況があるためと考えられる。

全国の業務種類別年間売上高構成比を見ると、俗に言うマスコミ四媒体広告ではテレビ広告（30%）、新聞広告（14.7%）、雑誌広告（7.6%）、ラジオ広告（2%）となっている。インターネット広告はラジオ広告を上回る3.6%であり、新しい媒体として今後が期待される。

3 関係団体等

組 織 名	所在地	組 合 員	設 立	事 業 内 容
島根広告協会	松江市	56	S49.9	松江商工会議所
しまね広告業協会	松江市	14	H14.10	(株)エムシー・スクエア

(産業振興課)

(2) デザイン

1 概況

デザイン業務は大別して、グラフィック、インダストリアル（工業デザイン）、インテリア（室内デザイン）、マルチメディア（デジタルコンテンツ、コンピュータグラフィック等）、パッケージ（意匠等）、ディスプレイ、サイン等がある。

経済産業省の、平成19年特定サービス産業実態調査報告書によると、本県の概要はデザイン業の事業所数は10事業所、就業者数46人、デザイン業務にかかる年間売上高出荷額452百万円となっている。

一方、全国の様況は、平成19年のデザイン業の事業所数は4,425事業所、就業者数23,345人、デザイン業務にかかる年間売上高2,345億円となっている。

年間売り上げを業務種類別で見ると、本県ではグラフィックデザインが78.7%、その他デザイン（造園デザイン等）が26.1%、以下ディスプレイ、マルチメディアがわずかに続いている。

一方、全国の様況は、グラフィックデザインが53.1%、インダストリアルデザインが10.2%、パッケージデザインが5.9%、マルチメディアが5.7%、インテリアデザインが5.6%となっており、製造業を中心に製品の付加価値を高めるため産業デザイン・ユニバーサルデザインに力を入れる傾向があり、インダストリアルデザインが伸びつつある。

2 経営と技術

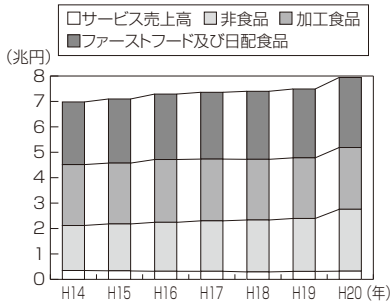
本県のデザイン業の業務は、ポスター、装丁、カタログ、パンフレット、包装紙などの「グラフィックデザイン」と、造園デザイン、都市環境計画、建築デザイン、都市計画づくり、本の編集企画、完成予想図などの「その他のデザイン」の割合が非常に高くなっている。逆にインダストリアルデザイン、サインデザイン、ディスプレイデザイン等の割合が非常に低い状況となっている。全国の様況に比べてインダストリアルデザイナー、インテリアデザイナーが少ないのが本県の実情である。

なお、国においては、平成19年5月に「感性価値創造イニシアティブ」が策定され、2010年までを「感性価値創造イヤー」として定め、感性価値創造活動の推進に向けた施策を重点的に取り組むこととされている。

(産業振興課)

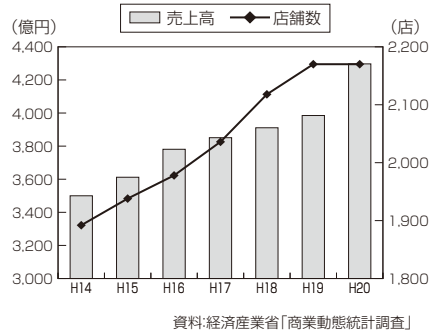
10. コンビニエンスストア

全国コンビニエンスストア商品別販売額推移



資料:経済産業省「商業販売統計」

中国地方コンビニエンスストア販売額&店舗数推移



資料:経済産業省「商業動態統計調査」

(単位:億円、店)

	全 国						中国 地方		
	販売額 合 計	商 品 販売額	ファースト フード及び 日配食品	加工食品	非食品	サービス 売上高	店舗数	売上高 合 計	店舗数
平成14	69,798	66,312	24,642	23,968	17,701	3,486	37,083	3,500	1,892
15	70,964	67,602	25,219	23,940	18,443	3,362	37,691	3,612	1,938
16	72,892	69,709	25,739	24,712	19,258	3,183	38,621	3,781	1,978
17	73,596	70,424	26,277	24,293	19,854	3,172	39,600	3,851	2,036
18	73,990	71,065	26,765	23,866	20,434	2,925	40,183	3,911	2,118
19	74,895	71,767	27,086	23,853	20,828	3,128	40,405	3,985	2,170
20	79,427	76,203	27,555	24,307	24,340	3,224	40,745	4,297	2,170

(資料:同上)

経済産業省の調査（直営店やフランチャイズチェーン、ボランタリーチェーンなどの形態に関係なく500店舗以上を有するコンビニエンスストアのチェーン企業本部を調査対象とする。）によると、平成20年の全国のコンビニエンスストアの店舗数は41,745店舗、年間販売額は79.427億円で何れも増加傾向にある。商品別に見ると、ファーストフード及び日配食品が34.7%、加工食品が30.6%で大半を占めており、割合にあまり変化はない。

同じく平成20年の中国地方のコンビニエンスストアの店舗数は2,170店舗、年間販売額は4,297億円で店舗数は前年比で同数だが年間販売額は8%増加した。

既存店の販売額も過去3年減少傾向であったが、平成20年は5%増加している。販売額の増加の理由としてtaspoカード対応識別たばこ自動販売機の導入に伴う来客数の増加が考えられる。

島根県内コンビニエンスストア推移

	コンビニエンスストア		小売業合計		コンビニエンスストアのシェア	
	H11年	H19年	H11年	H19年	H11年	H19年
事業所数	138	178	11,580	8,952	1.2%	2.0%
従業者数(人)	1,369	1,965	50,337	45,628	2.7%	4.4%
年間商品販売額(百万円)	18,669	23,972	846,347	731,753	2.2%	3.3%
売場面積(m ²)	14,872	70,790	834,690	976,395	1.8%	1.2%

(資料：平成19年商業統計調査結果報告書)

※コンビニエンスストアの定義

- ① 飲食料品を取り扱っていること
- ② セルフサービス方式の採用
- ③ 売場面積30m²以上250m²未満
- ④ 営業時間14時間以上

県内において小売業全体の事業所数、年間販売額が減少している中で、コンビニエンスストアはいずれも増加傾向にあり、特に平成14年以降の伸びが大きい。しかし、全国の小売業に占めるコンビニエンスストアのシェアは事業所数で3.6%、年間商品販売額で5.9%であり、島根県におけるシェアは全国平均を大きく下回っている。

(中小企業課)