

【資料編】

鳥取県経済再生成長戦略

～ 新戦略データ集 ～

鳥取県商工労働部

平成25年4月

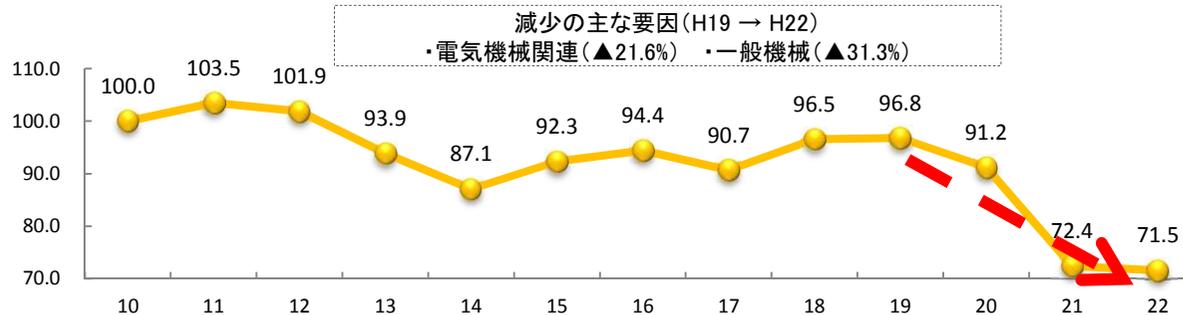
目次

- ・ 主要製造業の再生戦略 …… 1
- ・ ものづくり基盤産業再生戦略 …… 3
- ・ 医療イノベーション戦略 …… 6
- ・ サービスイノベーション戦略 …… 10
- ・ ASEAN戦略 …… 15

製造業関係 (主要製造業の再生戦略)

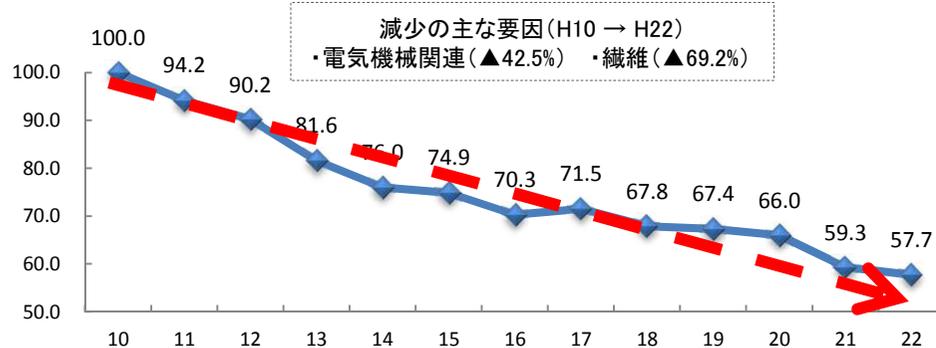
○ 鳥取県の製造業は、製造品出荷額、事業所数、従業者数とも減少傾向。

製造品出荷額 (H10=100)



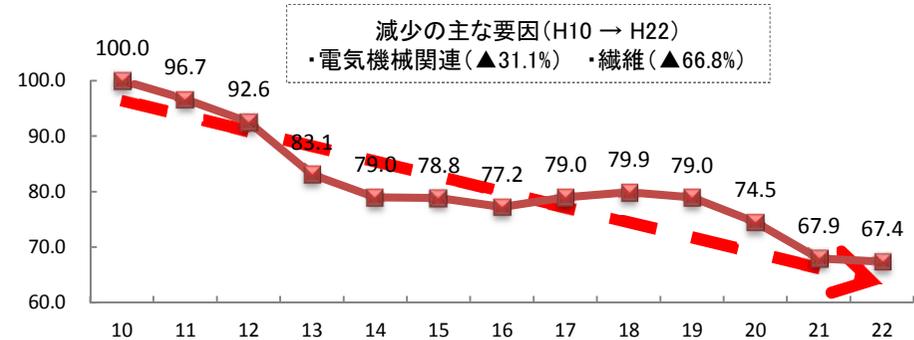
製造品出荷額		(単位: 億円)											
年	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22
総数	11,781	12,194	12,003	11,058	10,258	10,878	11,127	10,682	11,375	11,408	10,745	8,532	8,428

製造業の事業所数 (H10=100)



事業者数		(単位: 事業所)											
年	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22
総数	1,648	1,552	1,486	1,345	1,252	1,234	1,158	1,178	1,118	1,110	1,087	977	951

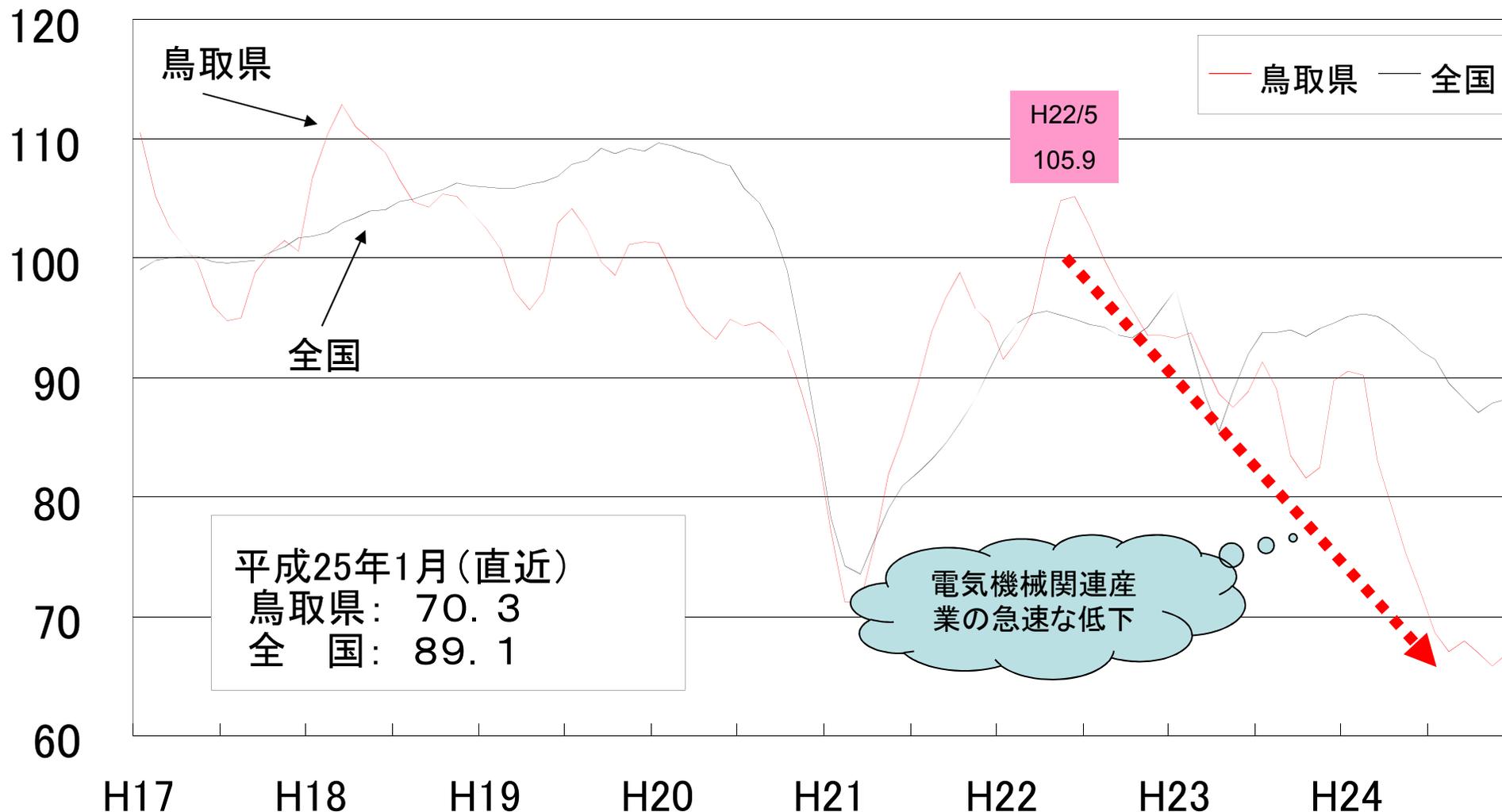
製造業の従業者数 (H10=100)



従業者数		(単位: 人)											
年	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22
総数	50,858	49,159	47,079	42,272	40,172	40,100	39,283	40,171	40,644	40,158	37,895	34,557	34,273

製造業関係 (主要製造業の再生戦略)

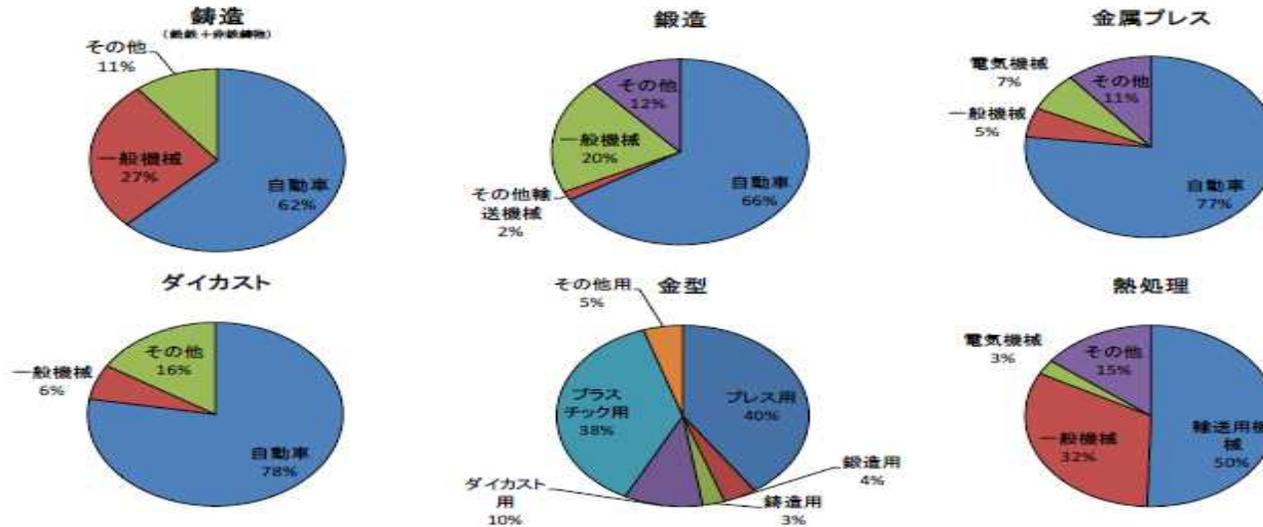
鉱工業生産指数の推移 (季節調整済、H17=100)(3ヶ月移動平均)



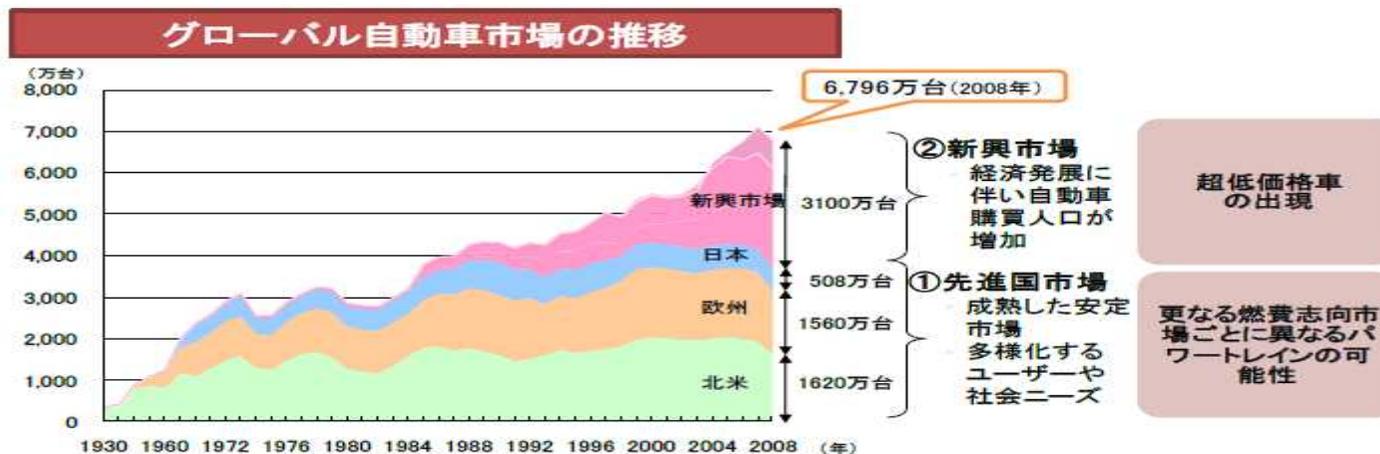
電気機械関連産業の主な低下要因→民生用電気器具、液晶関連、磁性材部品など

製造業関係 (ものづくり基盤産業再生戦略)

- 素形材産業各分野の主要ユーザーは、自動車等の輸送機械産業が約5割から8割を占める。
- 世界の自動車市場は、先進国市場では成熟し縮小していく一方、新興国市場は伸びていく。



資料：経済産業省『生産動態統計』、『金属加工統計』



資料：次世代自動車戦略 2010

製造業関係 (ものづくり基盤産業再生戦略)

EVIに変わった場合部品点数が大幅に減少。

電気自動車によって不要となる部品(想定)

	ガソリン自動車の 部品の構成比	電気自動車に不 要となる部品割合	自動車部品点数を3万点 としたときの部品点数	電気自動車に不要とな る部品点数
エンジン部品	23%	23%	6900	6900
駆動・伝達及び操縦部品	19%	7%	5700	2100
懸架・制動部品	15%	0%	4500	0
車体部品	15%	0%	4500	0
電装品・電子部品	10%	7%	3000	2100
その他の部品	18%	0%	5400	0
合計	100%	37%	30,000	11100

出所:自動車部品工業会資料より作成。

次世代自動車では不要・変更
となる部品

次世代自動車では新たに搭載
される部品

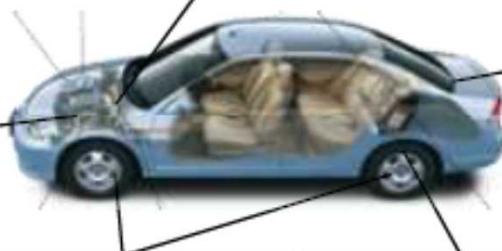
軽量化などの影響で、変更
となる部品

【駆動・伝達及び操縦部品】
 <ハイブリッド車・電気自動車>
 トランスミッション等が不要。

※ただし、高速走行の場合、現状はモーター
 ルクが小さく、加速性能を補うため、変速機構
 は必要とされる場合あり。

【エンジン部品】
 ○エンジン、給油系部品
 <ハイブリッド車>
 ダウンサイジング(気筒数・バルブ数の減少)

<電気自動車>
 不要



【電装品・電子部品】
 ○モーター・コントロー
 ルユニット
 <ハイブリッド車・電気
 自動車>
 新たに搭載

○電池(バッテリー)・インバー
 ター
 <ハイブリッド車・電気自動車
 >
 急速な充放電に対応する必要
 から、リチウムイオン電池への
 代替が必要。

○エンジン制御装
 置、スパークプラ
 グなど
 <電気自動車>
 不要

<従来車も含む影響>
 ○インターカムニホールド、
 シリンダーカバー等
 樹脂(PA)へ素材変更

【懸架・制動部品】
 <ハイブリッド車・電気自動車>
 ブレーキ部品の材料変更
 (回生ブレーキの場合、負荷が減少
 するため、ブレーキ商品が樹脂
 製品などの軽量材料に変化する
 ことが想定)

【車体部品】
 <従来車も含む影響>
 ○ボディ外板
 ハイテン⇒アルミ板へ素材変
 更(将来的には樹脂化)
 ○バックドア・サンルーフ等
 樹脂(PPなど)

【その他】
 ○ライト
 現在はリアランプなどでLEDを
 採用。今後はヘッドランプへの
 普及が予想。
 ハロゲンなど⇒
 LEDへの素材変更

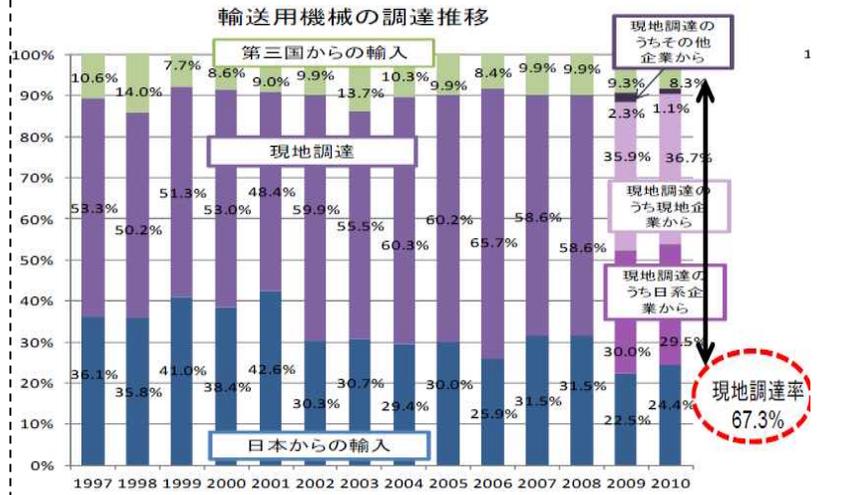
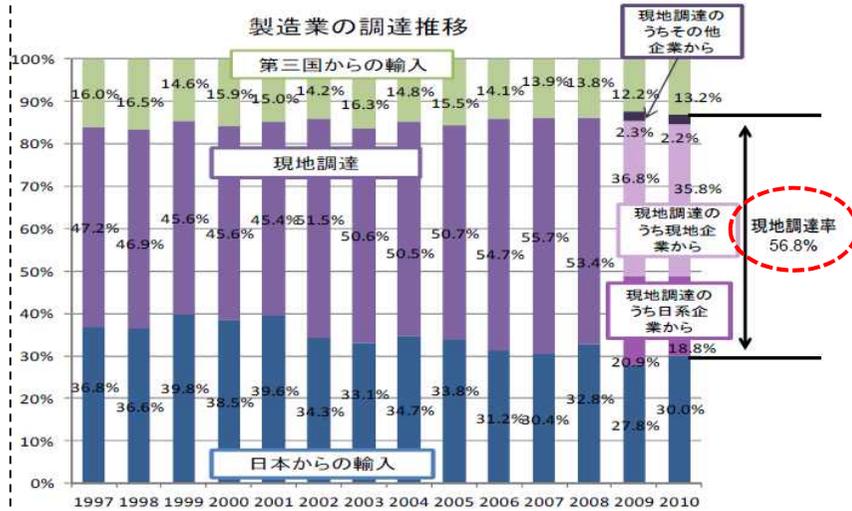
	ガソリン自動車の 部品の構成比	電気自動車に不 要となる部品割合	ガソリン自動車の 部品点数(※1)	電気自動車に不要とな る部品点数	電気自動車で増加する 部品点数	電気自動車の 部品点数
エンジン部品	23%	23%	6900	6900	0	0
駆動・伝達及び操縦部品	19%	7%	5700	2100	0	3600
懸架・制動部品	15%	0%	4500	0	0	4500
車体部品	15%	0%	4500	0	0	4500
電装品・電子部品	10%	7%	3000	2100	0	900
その他の部品	18%	0%	5400	0	0	5400
電気自動車の増加部品					2100(※2)	2100
合計	100%	37%	30,000	11100	0	21000

※1ガソリン自動車の部品点数を3万点と想定したときの部品点数
 ※2あくまで仮定の数字。電気自動車により増加する部品点数の算出根拠は下記のとおり。
 ①日本経済新聞出版社「エンジンのないクルマが変える世界」によると、三菱自動車のアイの組立モジュール単位での部品点数が900点、アイミーブが700点と約200点の部品が減少。
 また、アイミーブはトランスミッションを使用しているため、電気自動車がトランスミッション部品がないと仮定し、その部品数を除くと900点×7%＝63点。
 電気自動車の組立モジュール単位での部品点数は700点－63点＝637点と仮定できる。
 これを構成レベルでの部品点数30000万点に置き換えると電気自動車の部品点数は21235点＝21000点。そこから逆算して部品点数を算出
 ②調査機関ヒアリングによると、アイミーブのバッテリーの部品点数はセルが88個、監視回路が22個、セル及び監視回路の構成部品が十数点。よって、バッテリーの部品点数は1000点強
 バッテリーの部品点数は100点強。インバータ、コンバータは数百点。その他、車載充電器等などの部品を総合すると2000点くらい増加するとのこと。

製造業関係 (ものづくり基盤産業再生戦略)

- 日系現地法人の現地調達率は年々上昇。(製造業56.8%、うち輸送用機械67.3% 2010年)
- 中期的な見通しとして、約3分の2の企業で現地調達率を引き上げ。その一方で、約5割程度の企業で日本からの調達額が減少。

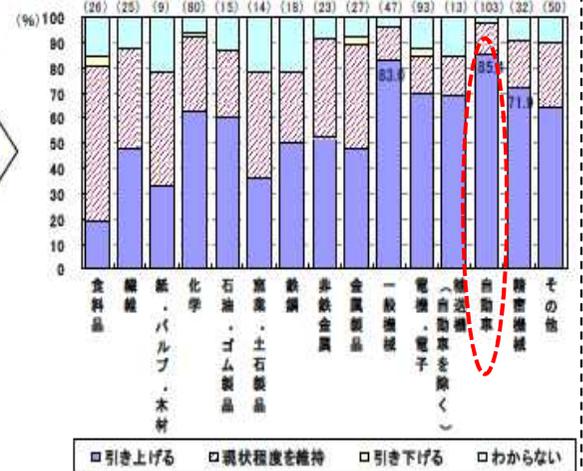
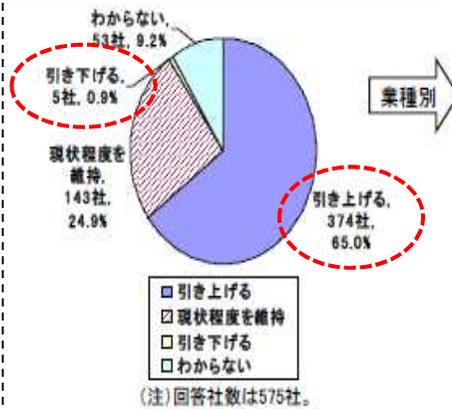
【日系現地法人の現地調達率の推移(製造業全体、輸送用機械)】



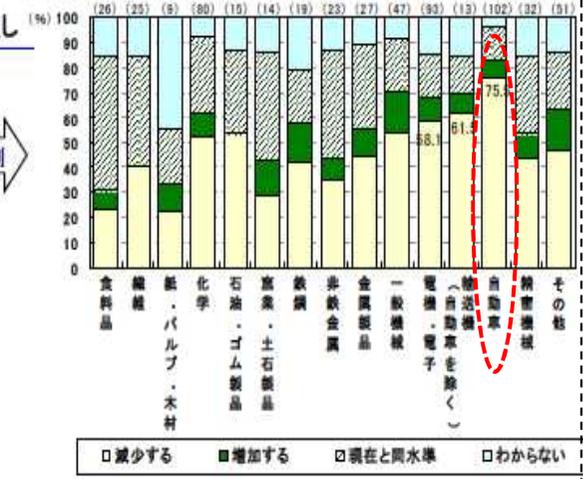
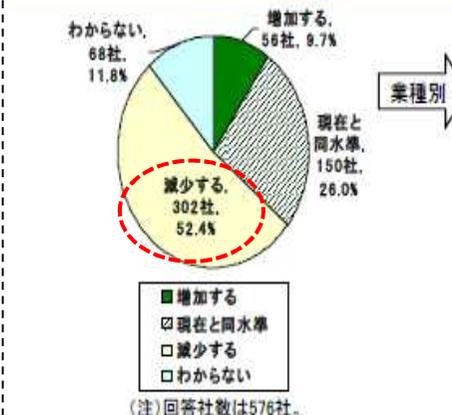
(出典) 経済産業省素材産業室資料 (注)「現地」とは、海外進出企業の立地する「国」

【中長期的な現地調達率及び日本からの調達率の見通し】

図表55 中期的な現地調達率の見通し



図表56 中期的な日本からの調達額の見通し

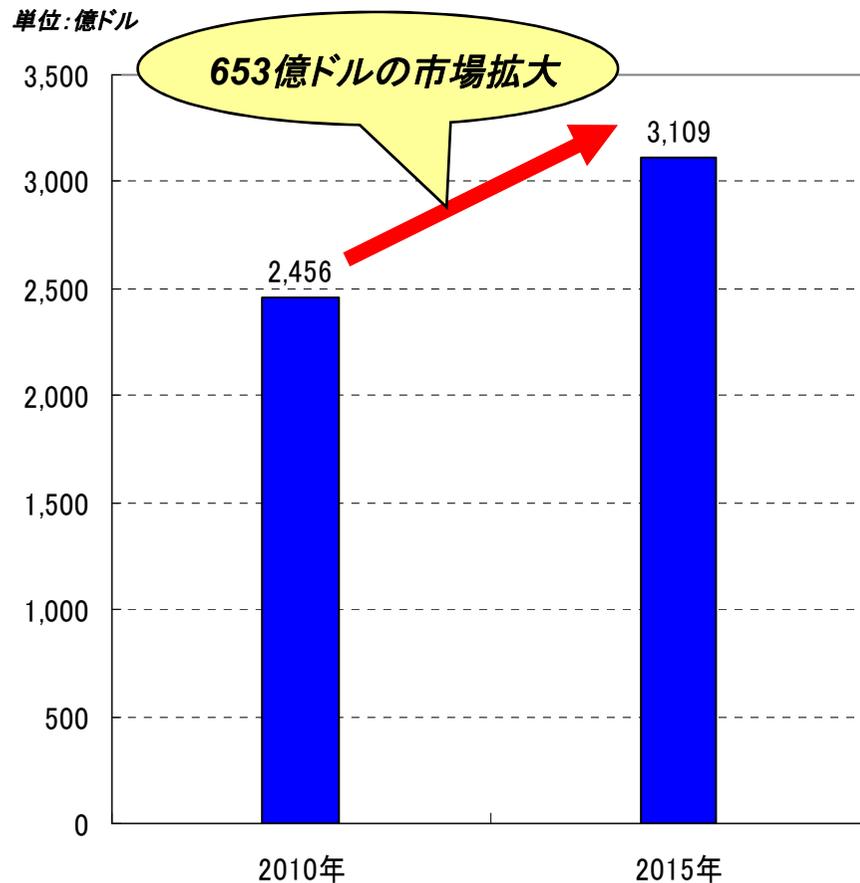


(出典) 国際協力銀行「わが国製造企業の海外事業展開に関する調査報告(2012年12月)」
(注)「現地」とは、地理的なものを指しており、現地での調達先企業の国籍は限定されない。「中期的」とは今後3年程度をいう。

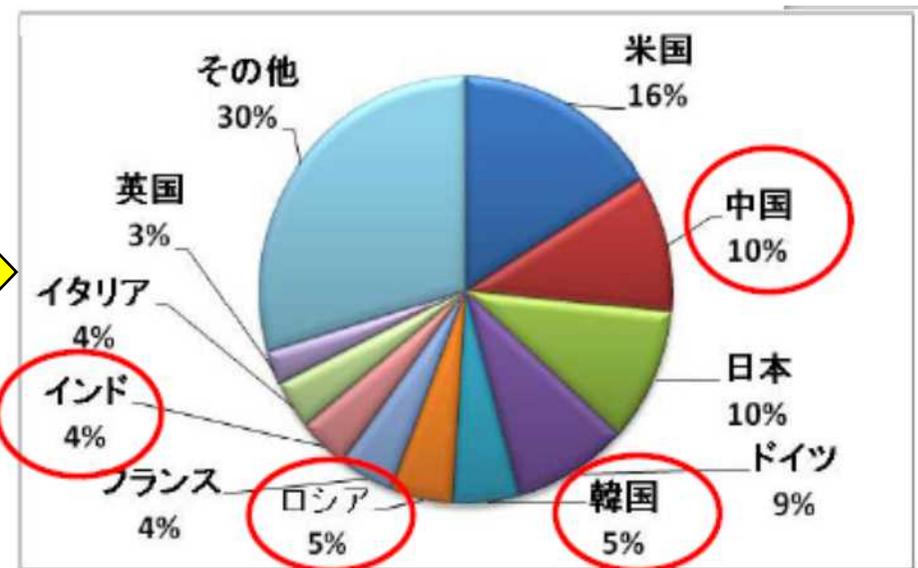
医療機器 (医療イノベーション戦略)

- 医療機器産業の世界市場は2,456億ドル(2010年)であり2015年には3,109億ドルに拡大見込み。
- 2015年までには、既に大きい米国、日本、欧州のほか、中国、韓国、ロシア、インドを筆頭とする新興国の市場が拡大する見込み。

世界の医療機器市場の推移



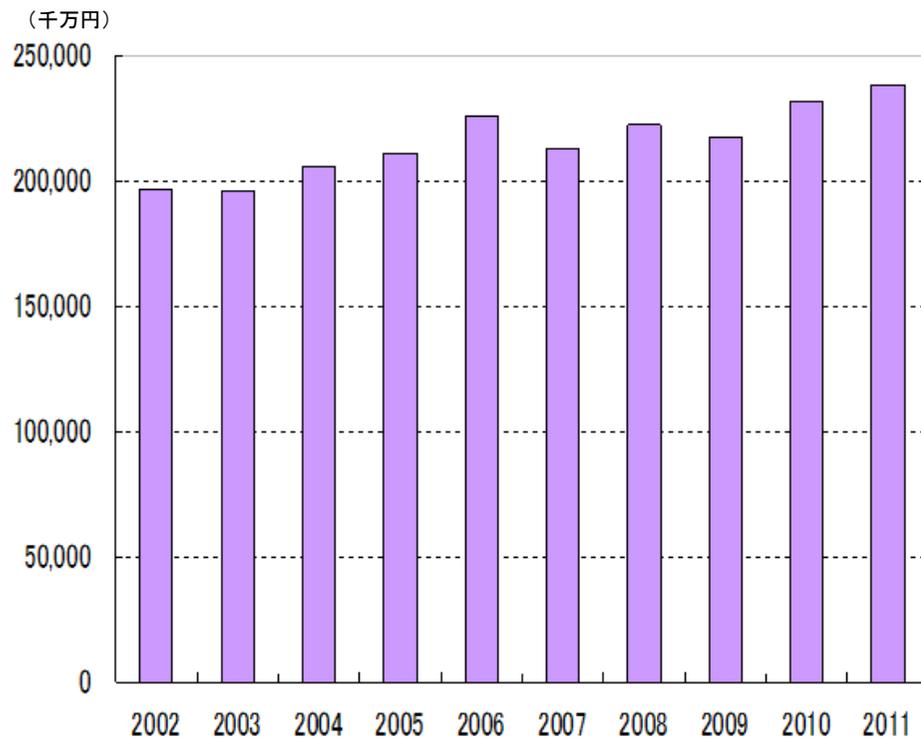
市場拡大(653億ドル)の国別内訳



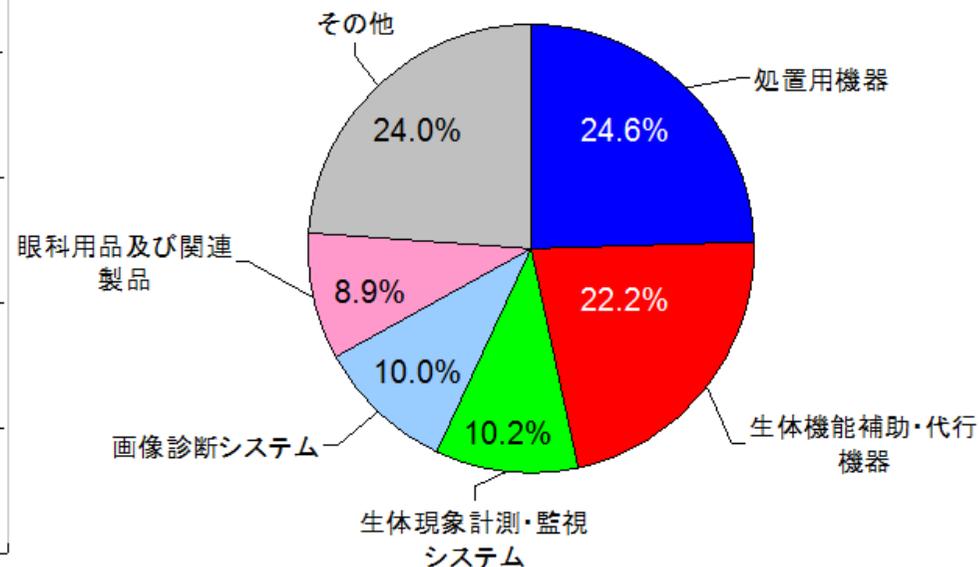
医療機器 (医療イノベーション戦略)

○ 国内市場(国内生産+輸入-輸出)は高齢化を背景に拡大基調にある。2002年に約1.9兆円であった市場は2011年には過去最高の約2.3兆円となっている。

国内医療機器市場規模推移



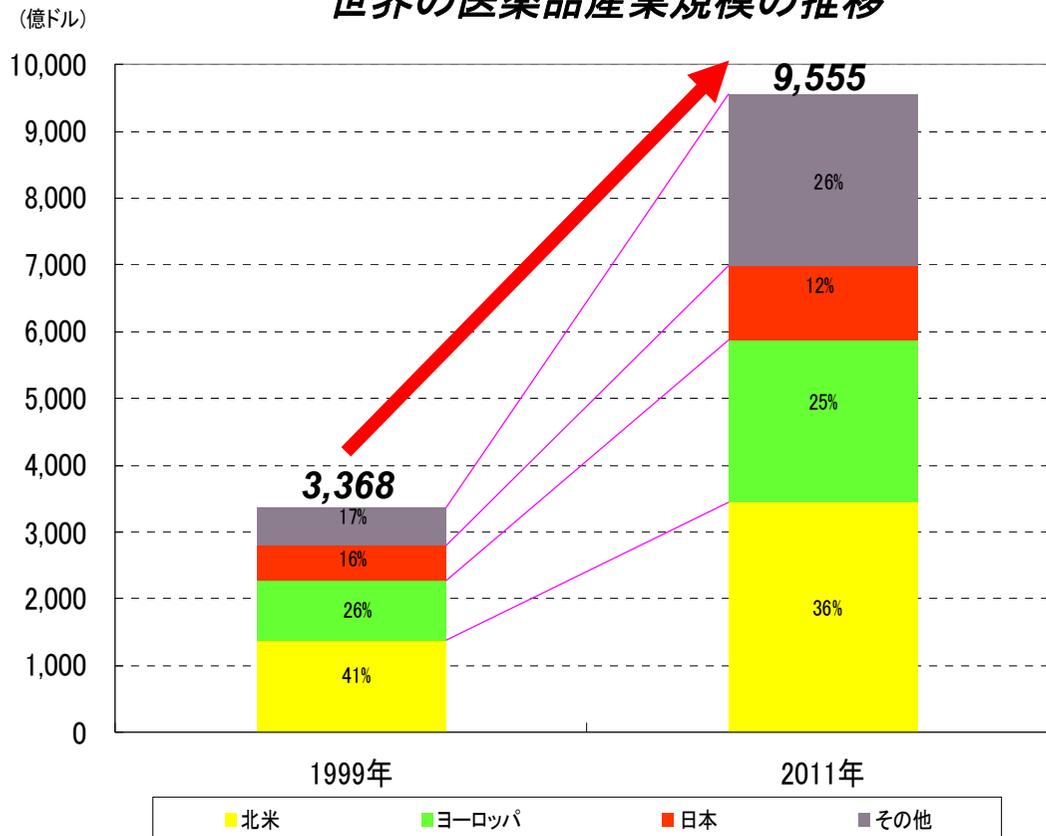
2011年国内医療機器市場の内訳



創薬 (医療イノベーション戦略)

- 世界の医薬品産業規模は1999年の3,368億ドルから2011年には9,555億ドルまで拡大しており、年平均約6%で堅調に成長している。
- 日本の医薬品産業規模は1999年の約5兆円から2011年には約11兆円まで拡大しているが、成長率は世界平均よりも低く年平均2.6%で成長している。

世界の医薬品産業規模の推移



各地域における成長率

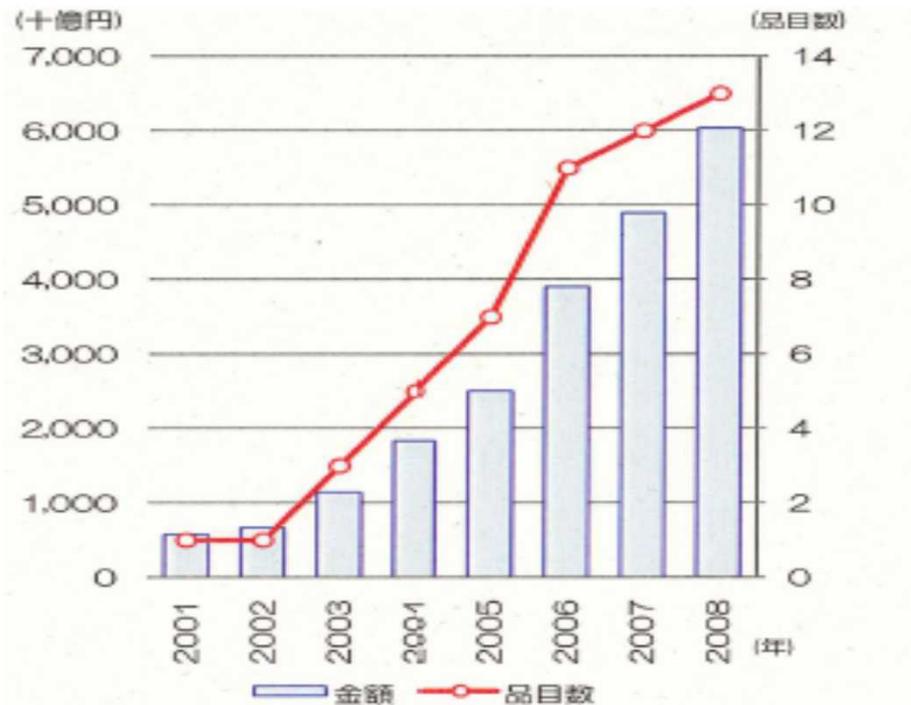
地域	2006-2010年 年平均成長率
北米	4.6%
ヨーロッパ	5.6%
アジア アフリカ オーストラリア	14.5%
日本	2.6%
ラテンアメリカ	12.1%
世界全体	6.2%

(出典)「2010 Top-Line Market Data」(IMS Health)

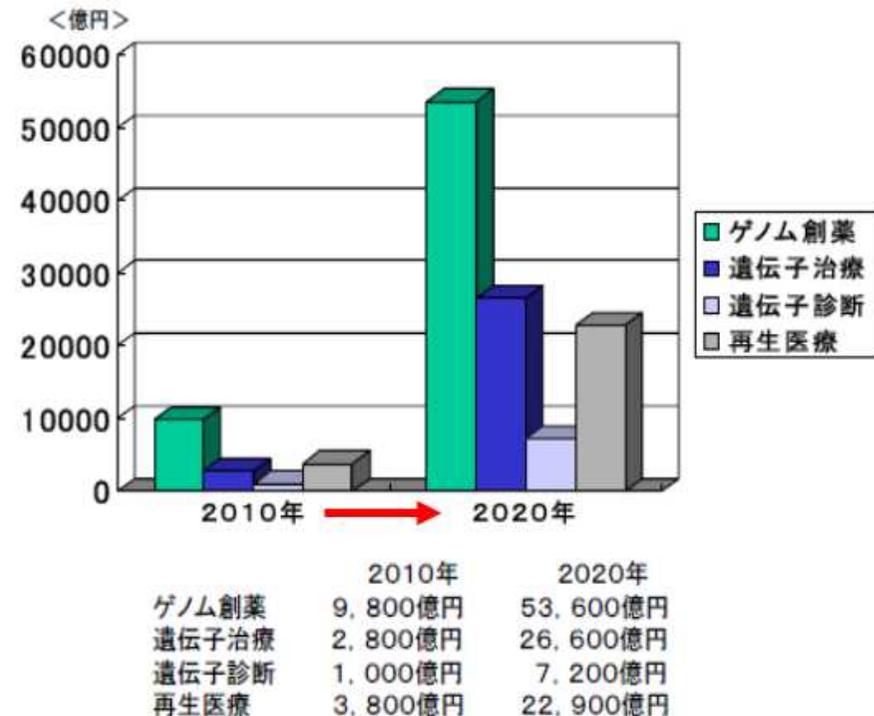
創薬 (医療イノベーション戦略)

○世界のバイオ医薬品市場の推移をみると、2001年には1品目:5,720億円だったものが、年率約34.2%の高成長を遂げ、2008年には13品目:60,328億円と拡大している。

世界のバイオ医薬品市場の推移



医療分野のバイオ産業の市場規模予測(日本国内)



※品目数については1品目あたり2,000億円を超える売上高を持つバイオ医薬品をカウント

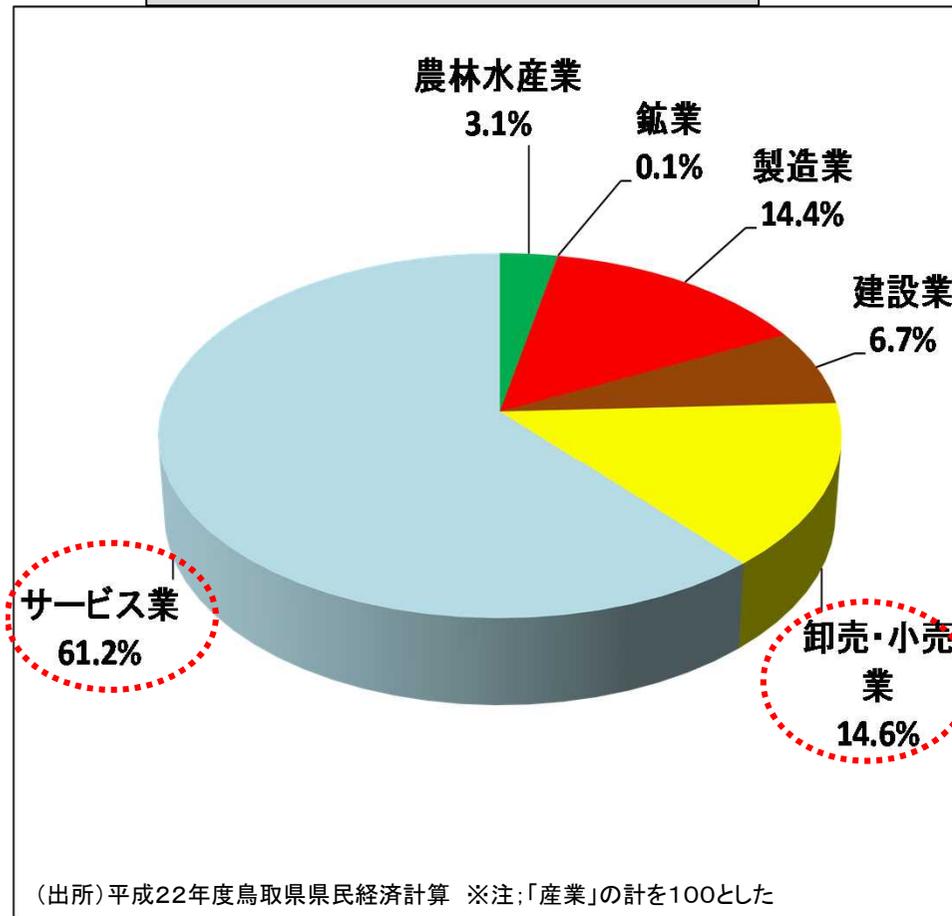
(出典)日本政策投資銀行「医薬品業界の現状とジェネリック医薬品市場」(平成22年)

(出典)特許庁「特許出願技術動向調査」

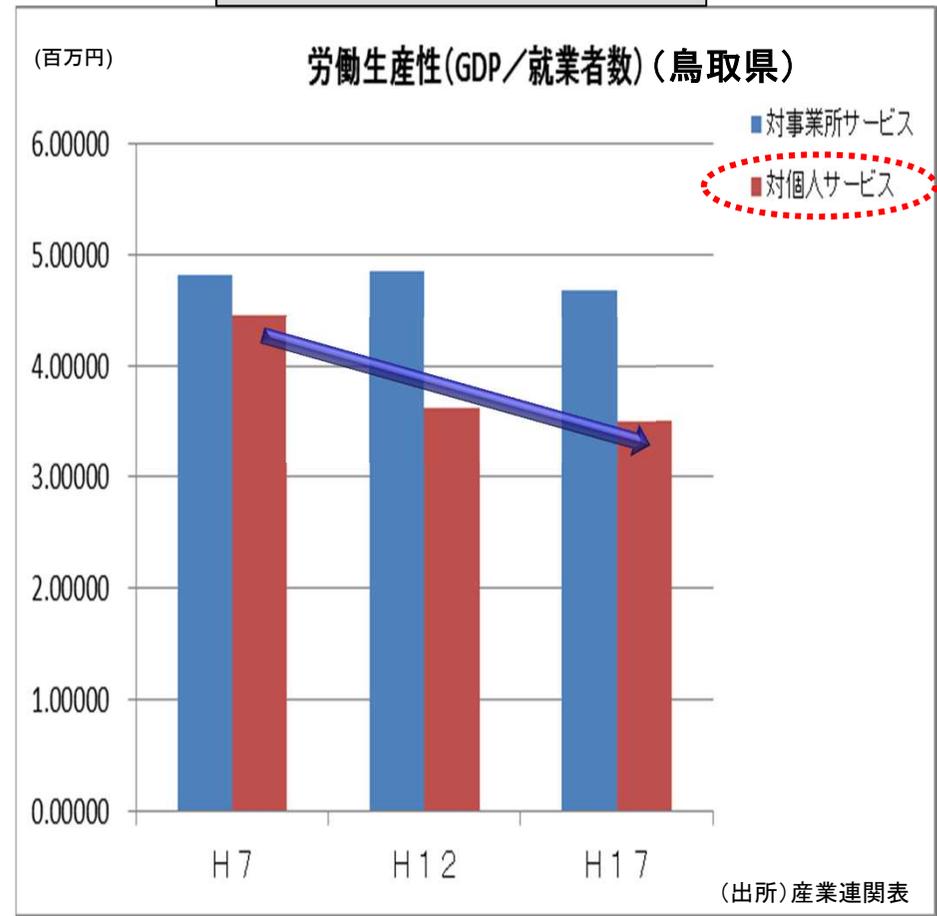
サービスイノベーション戦略(全体)

- 鳥取県のGDPにおけるサービス業(広義)のウエイトは75.8%。※サービス業(広義)・・・第3次産業全体
- サービス産業の生産性は低く、特に対個人サービスで生産性が大幅に低下。

鳥取県の産業別名目GDPの構成比



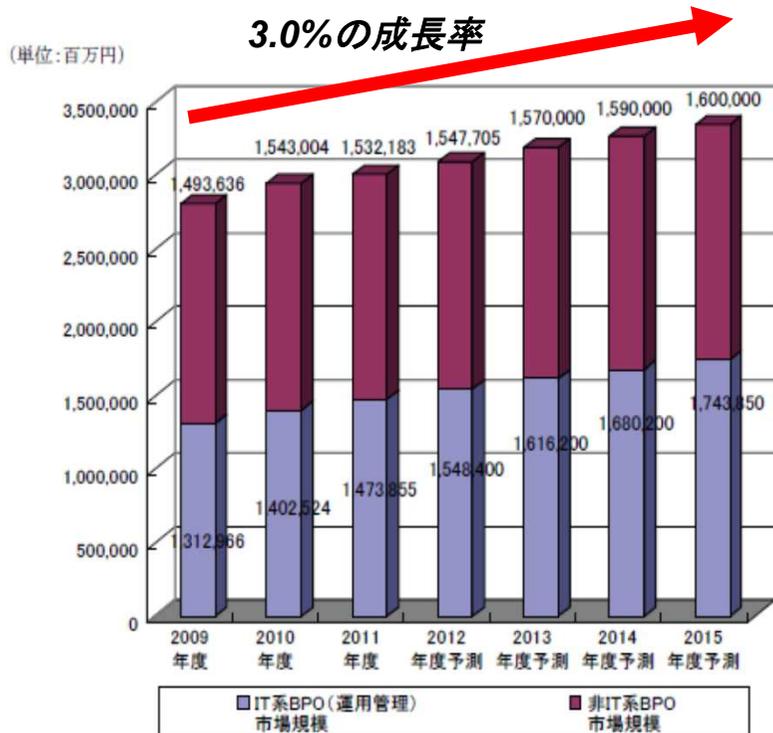
鳥取県の労働生産性の推移



BPO関連; 対事業所サービス (サービスイノベーション戦略)

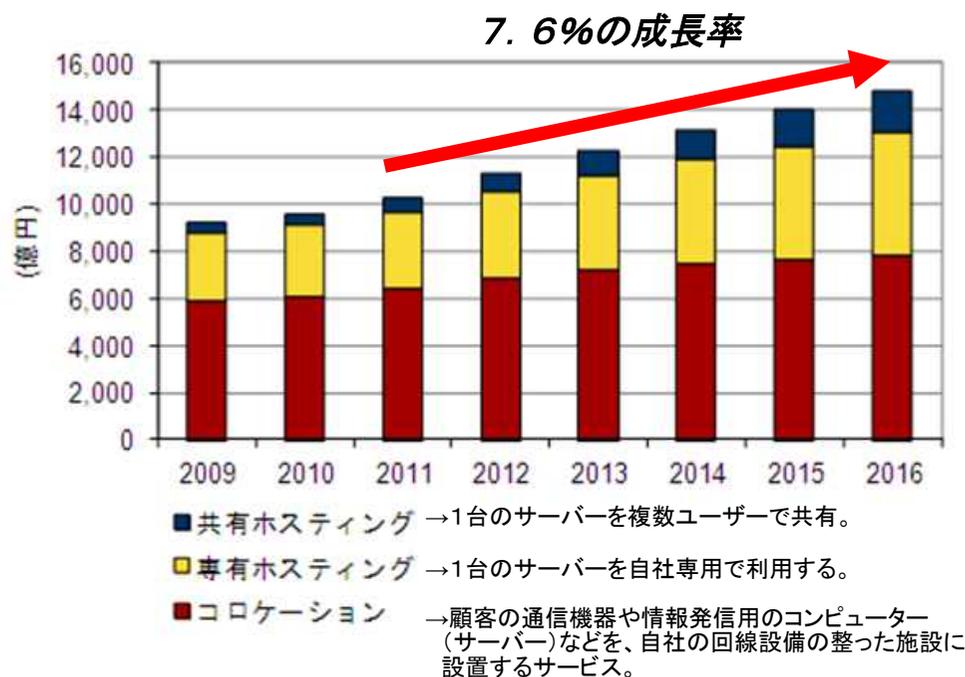
- BPO市場全体の2009年度から2015年度までの年平均成長率は3.0%で推移し、2015年度には、3兆3,439億円(事業者売上ベース)に達すると予測される。
- 2012年の国内データセンターアウトソーシング市場は1兆1,298億円。企業の災害対策強化を背景に、2011年～2016年の年平均成長率は7.6%の予測。

国内BPO市場の市場規模推移と予測



(出典) 矢野経済研究所「BPO(ビジネスプロセスアウトソーシング)市場に関する調査結果 2012」(平成24年)

国内のデータセンターアウトソーシング市場の市場規模と予測



※ホスティングとは、自社施設に設置しインターネットに接続された情報発信用のコンピュータ(サーバー)の機能を遠隔から顧客に利用させるサービス。

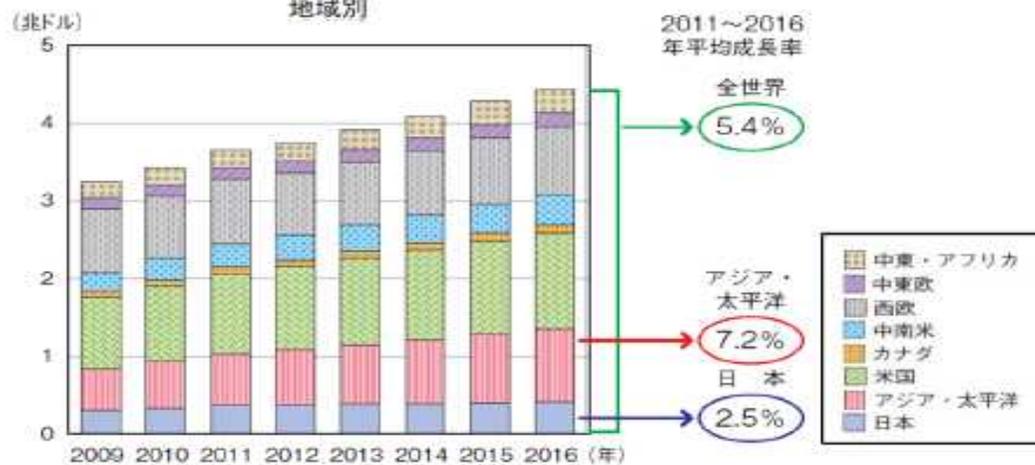
(出典) IDC Japan (2009年～2011年は実績値、2012年～2016年は予測)

ICT関連; 対事業所サービス (サービスイノベーション戦略)

- 世界のICT市場は、年平均成長率5.4%(特にアジア・太平洋地域は7.2%)と大きな潜在成長力。
- 我が国における情報通信産業の実質GDPは約50.1兆円(10.6%)で、拡大傾向。

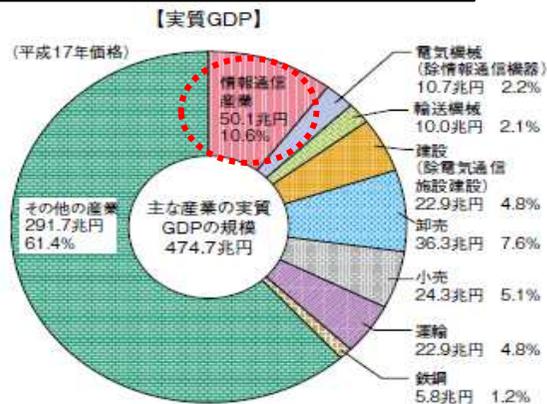
世界のICT市場

●全世界の年平均成長率は5.4%。アジア・太平洋は7.2%だが日本は2.5%



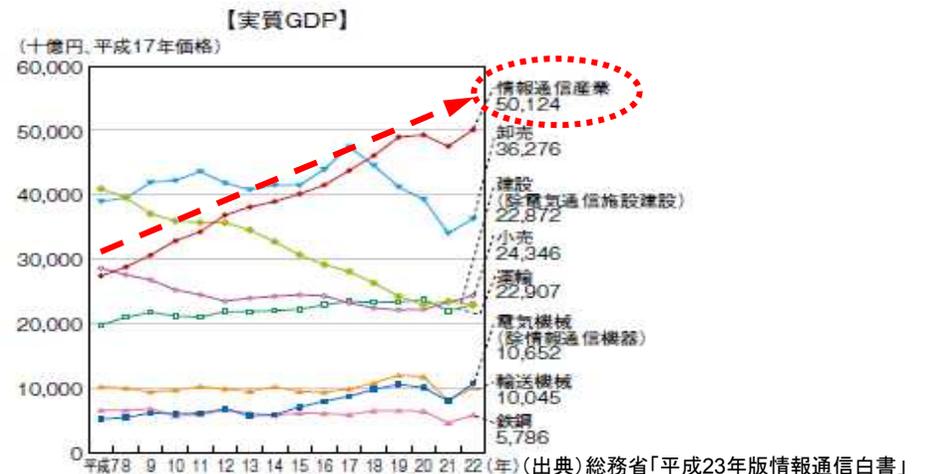
(出典)総務省「平成24年版情報通信白書」

国内の主な産業の実質GDP規模



(出典)総務省「ICTの経済分析に関する調査」(平成24年)
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/link/link03.html>

国内の主な産業の実質GDPの推移

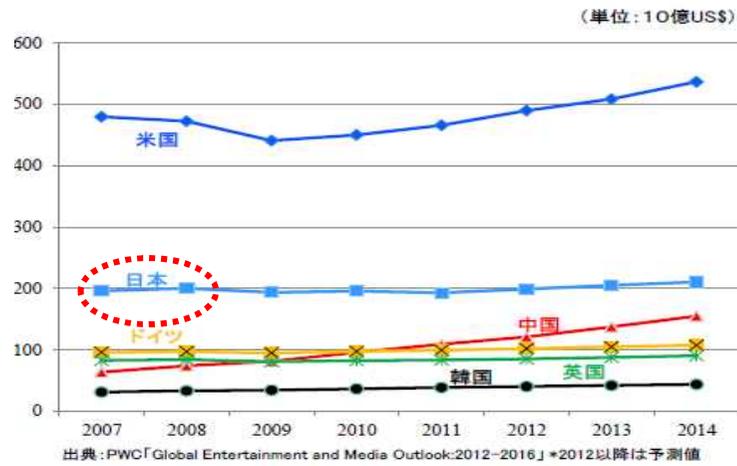


(出典)総務省「平成23年版情報通信白書」

コンテンツ産業; 対個人サービス (サービスイノベーション戦略)

- 「コンテンツ産業」とは、映像(映画・アニメ)、音楽、ゲーム、書籍等の制作・流通を担う産業の総称。
- 我が国コンテンツ産業の市場規模は約12兆円で、米国に次いで世界第2位。世界全体で約130兆円(2010年)。
- 中国等の新興国市場が拡大する一方、少子・高齢化や不況に直面する国内市場は横ばい傾向。

主要国のコンテンツ市場規模



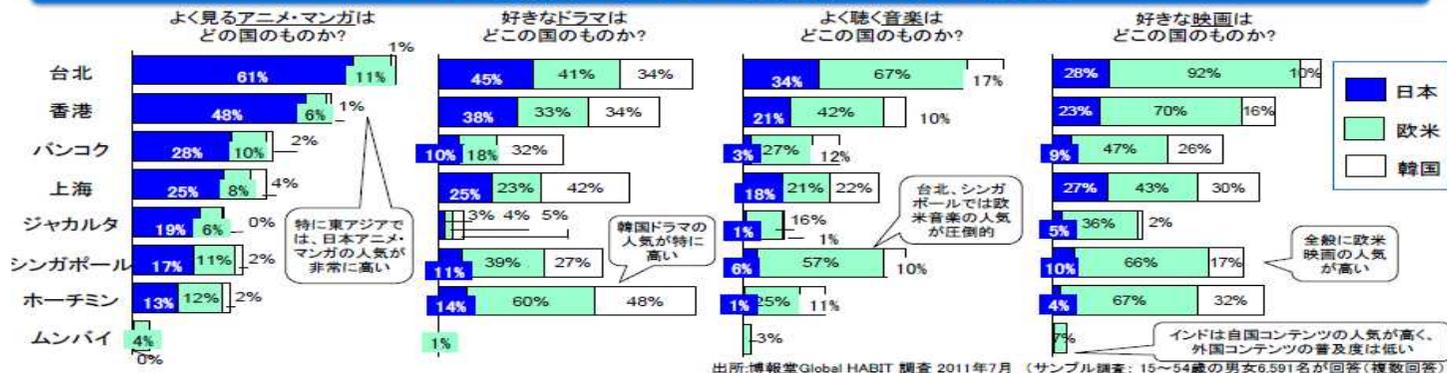
国内コンテンツ市場の全体像



(出典) 経済産業省「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」(平成24年)

日本コンテンツの潜在力

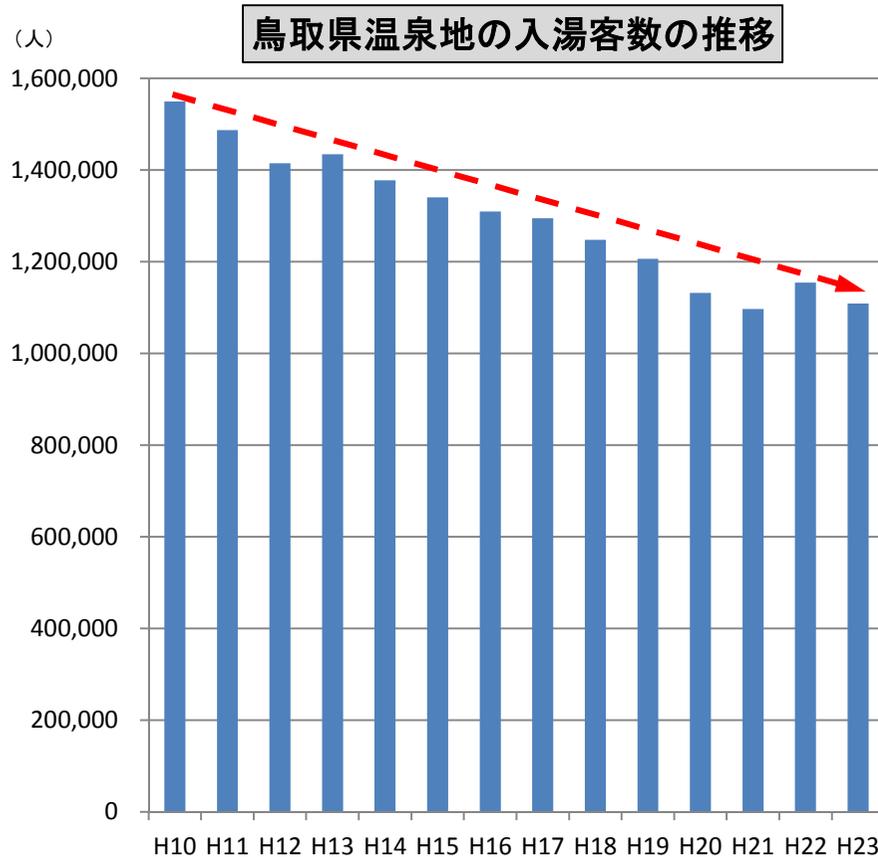
アジア主要都市における日・韓・欧米コンテンツ普及度



- コンテンツの制作に携わる雇用者数は約31万人(出典: 総務省企業・事業所統計2006年度)より経産省推計)。
- コンテンツ業界における中小企業比率は96%以上(出典: 同上)。
⇒基本的に、コンテンツは下請け構造の下で制作されており、中小企業比率は高い。
- マンガ・アニメについてアジアで日本のコンテンツ普及度は非常に高い。

観光産業; 対個人サービス (サービスイノベーション戦略)

- 県内の主要観光素材である温泉地の入湯客数が伸び悩み。
- 鳥取県は観光入込客数の割に観光消費額が少なく、県外宿泊客の観光消費額単価で島根県と大きな差がある。



県内宿泊者数の変化

年	宿泊者数 (千人)
平成21年	2,806
平成23年	2,251

鳥取県は41位で、島根県とは1万円以上の差がある。

H23年観光入込客数 ※県外宿泊者数 ※調査対象41都道府県

順位	都道府県	観光入込客数(千人回)
1位	長野県	8,595
2位	静岡県	7,998
3位	千葉県	6,597
28位	鳥取県	1,207
34位	島根県	1,083
最下位	宮崎県	561

(出典)観光庁「全国観光入込客数統計に関する共通基準集計表」(平成23年)

鳥取県は入込観光客数のわりに観光消費額が少ない。

H23年観光消費額単価 ※県外宿泊客対象 ※調査対象41都道府県

順位	都道府県	観光消費額単価(円/人回)
1位	沖縄県	97,767
2位	北海道	76,867
3位	長崎県	43,739
25位	島根県	24,961
41位	鳥取県	14,676

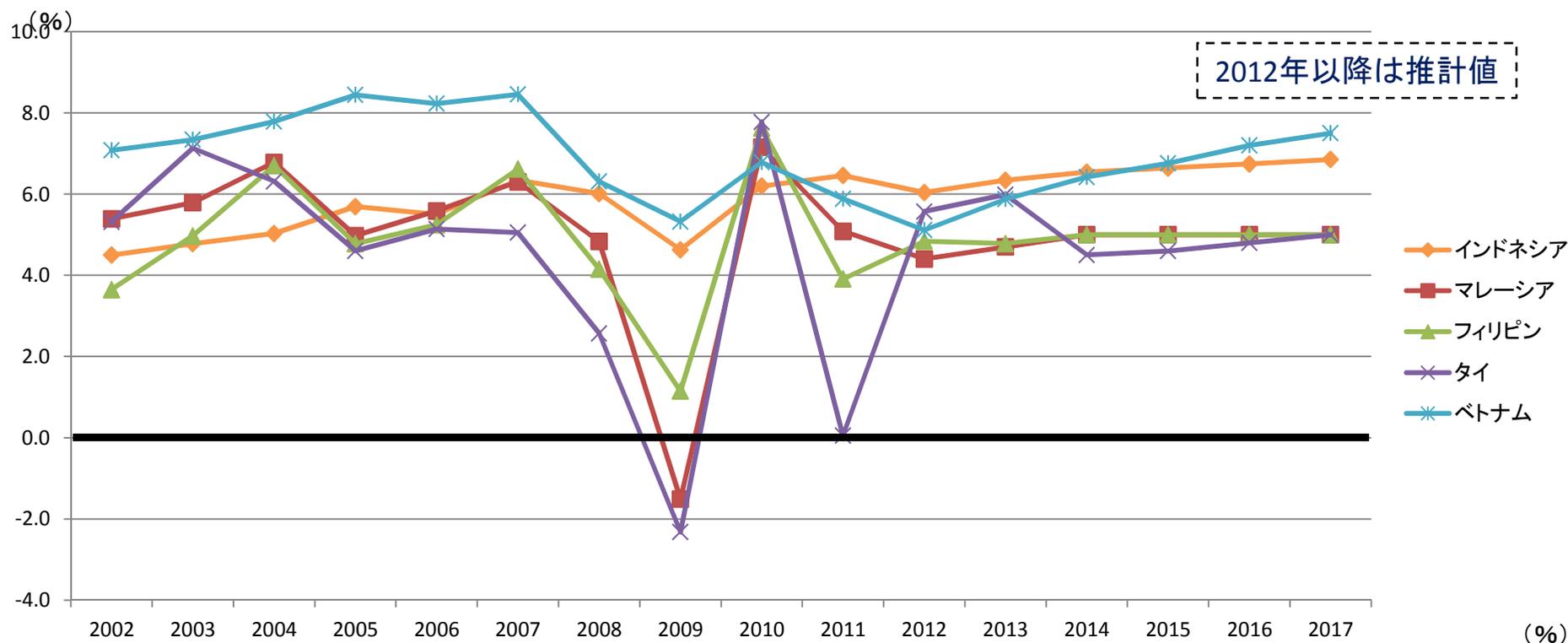
(出典)鳥取県観光政策課「観光客入込動態調査結果」

(出典)観光庁「全国観光入込客数統計に関する共通基準集計表」(平成23年)

ASEAN戦略

○ ASEAN5の経済成長率は、2012年以降、各国とも毎年4～7%のプラス成長予測。

ASEAN5の成長率の推移と予測（実質GDP）

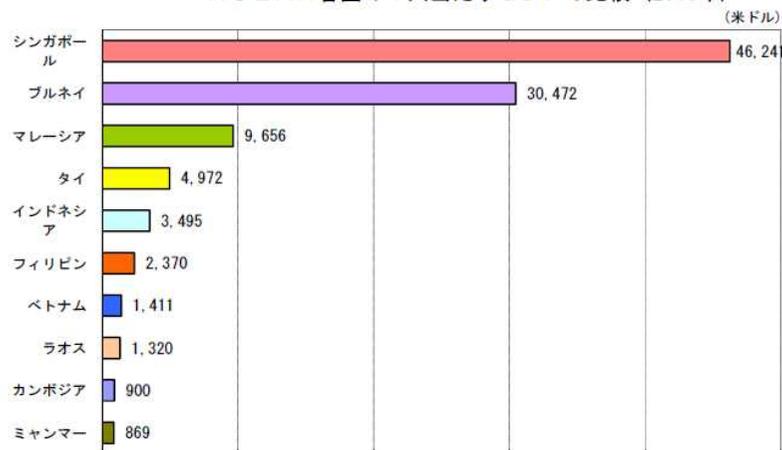


	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
インドネシア	4.5	4.8	5.0	5.7	5.5	6.3	6.0	4.6	6.2	6.5	6.0	6.3	6.5	6.6	6.7	6.9
マレーシア	5.4	5.8	6.8	5.0	5.6	6.3	4.8	-1.5	7.2	5.1	4.4	4.7	5.0	5.0	5.0	5.0
フィリピン	3.6	5.0	6.7	4.8	5.2	6.6	4.2	1.1	7.6	3.9	4.8	4.8	5.0	5.0	5.0	5.0
タイ	5.3	7.1	6.3	4.6	5.1	5.1	2.6	-2.3	7.8	0.1	5.6	6.0	4.5	4.6	4.8	5.0
ベトナム	7.1	7.3	7.8	8.4	8.2	8.5	6.3	5.3	6.8	5.9	5.1	5.9	6.4	6.8	7.2	7.5

ASEAN戦略

- 1人あたりGDPは、シンガポールがトップ。ASEAN平均の1人あたりGDPは、日本の10分の1以下。
- 今後、各国とも増加すると予測。

ASEAN各国の1人あたりGDPの比較 (2011年)

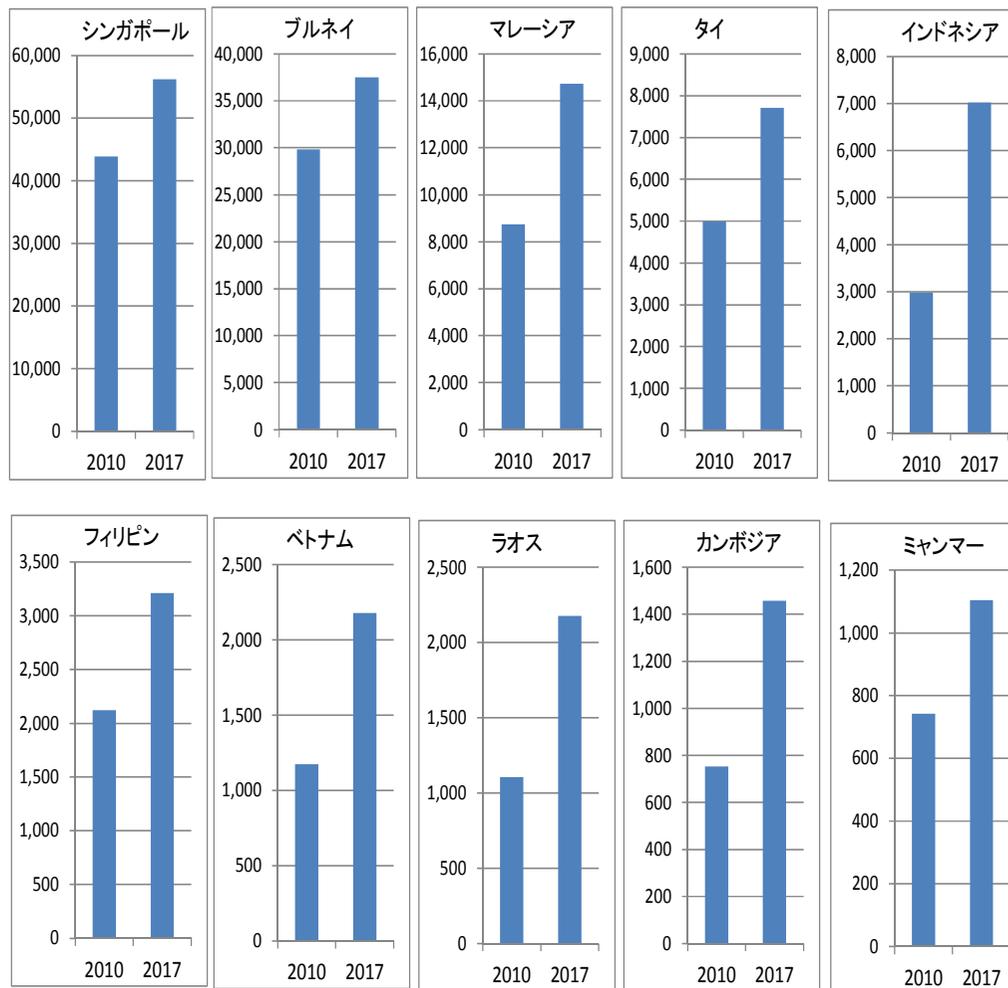


	実額 (米ドル)
ブルネイ	30,472
カンボジア	900
インドネシア	3,495
ラオス	1,320
マレーシア	9,656
ミャンマー	869
フィリピン	2,370
シンガポール	46,241
タイ	4,972
ベトナム	1,411
ASEAN	3,577
日本	45,903
中国	5,430
韓国	22,424
香港	34,457
台湾	20,142
世界平均	10,034

← ASEANの1人あたりGDPは
世界平均の 35.6%
日本の 7.8%

(出所) World Bank, World Development Indicators database
台湾：行政院主計総処
GDP ブルネイ：2010年値、ミャンマー：国連統計2010年値

1人あたり名目GDPの将来予測(2010 ⇒ 2017年) (単位:米ドル)

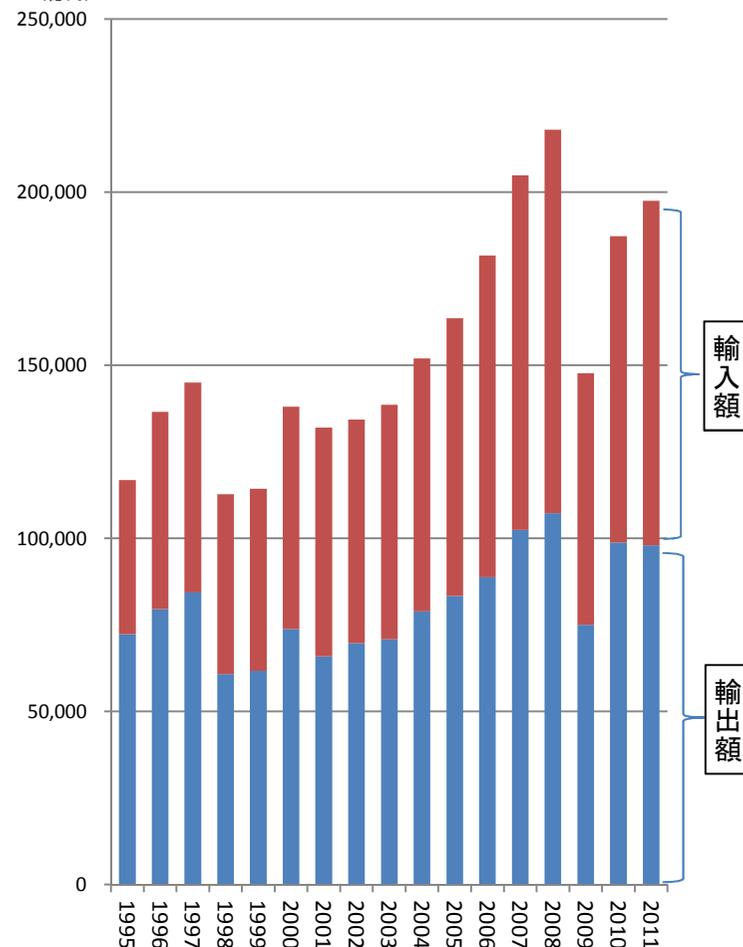


(出所)IMF

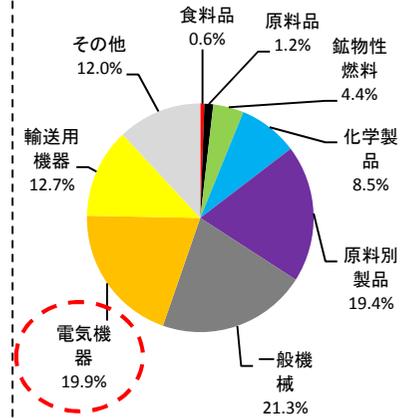
ASEAN戦略; 日本-ASEAN間貿易

- 日本のASEANとの輸出入総額は、増加傾向。
- 輸出額を品目別に見ると、全体の約2割を占める電気機器の輸出額が減少傾向にある。
- 輸入額を品目別に見ると、鉱物性燃料が全体の約3分の2を占める。

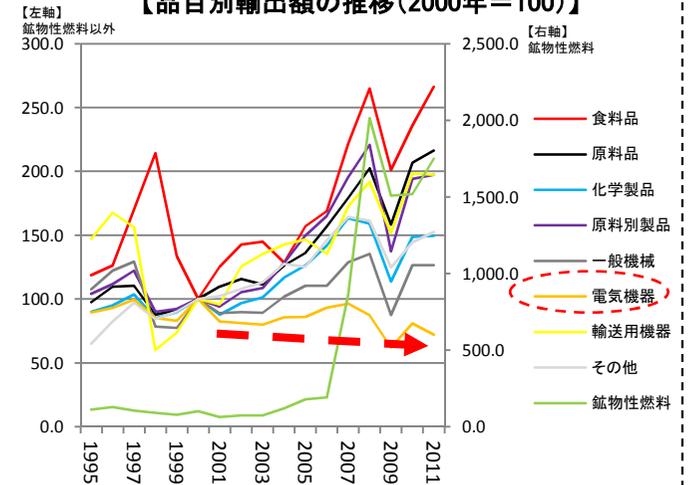
【ASEANとの輸出入総額の推移】



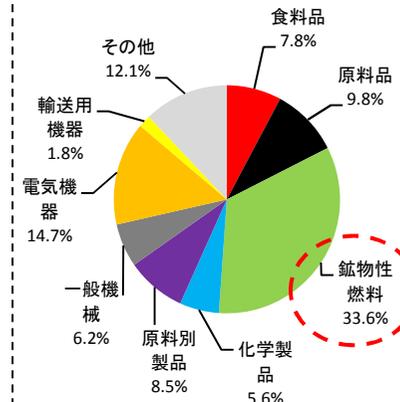
【品目別の輸出額の構成割合】



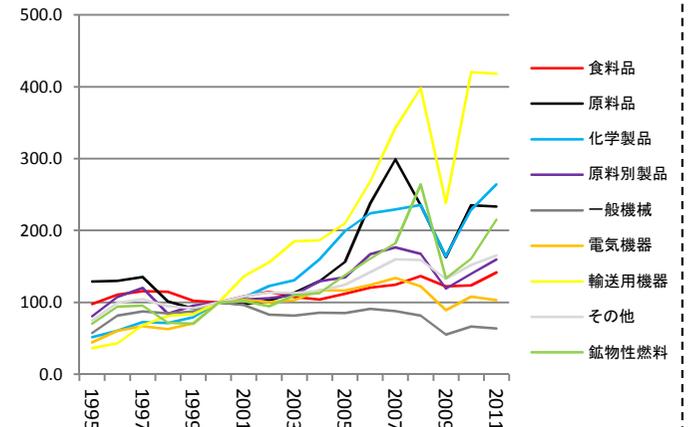
【品目別輸出額の推移(2000年=100)】



【品目別の輸入額の構成割合】



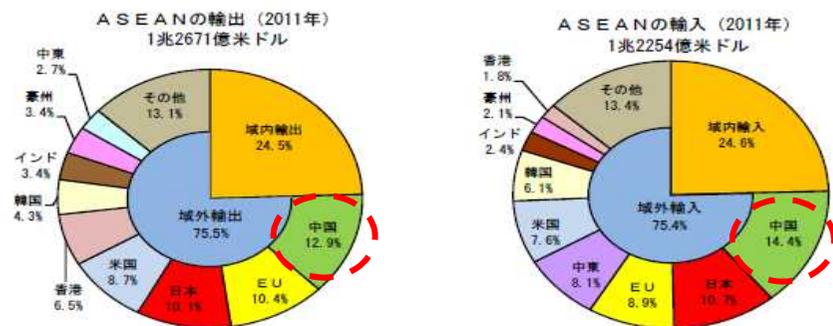
【品目別輸入額の推移(2000年=100)】



ASEAN戦略; ASEANの貿易相手国

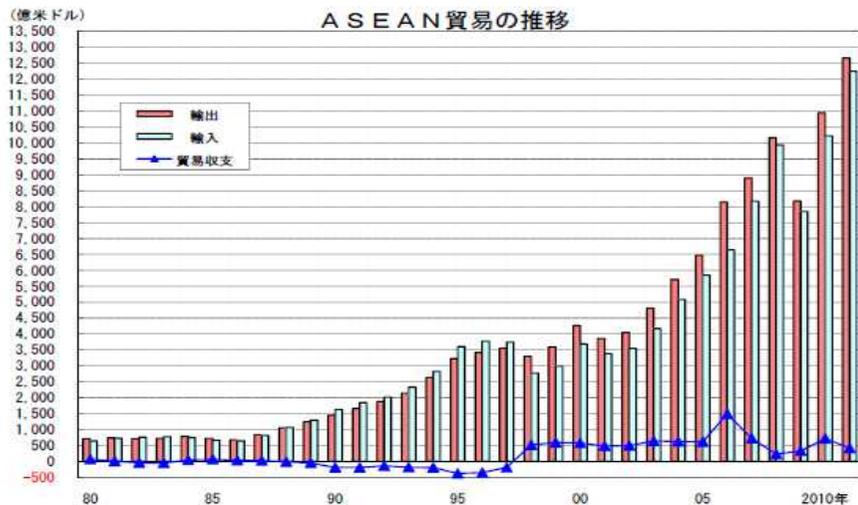
- ASEANの貿易相手国を見ると、ASEAN全体では輸出・輸入とも、中国が最大の貿易相手国。
- 国別で見ると、インドネシアとタイの最大の貿易相手国は日本。

【ASEANの貿易相手国】



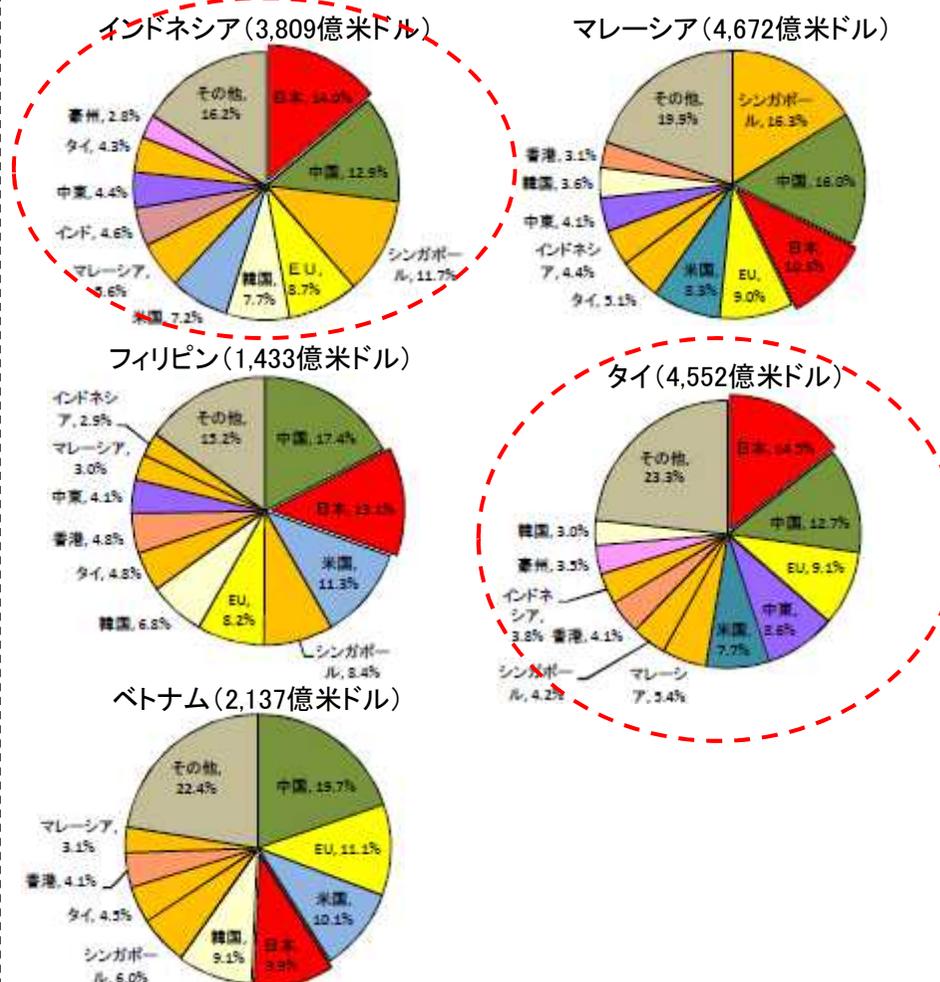
(出所) IMF, Direction of Trade Statistics May 2012

○ ASEANの貿易収支は1998年以降黒字を記録している。



(出所) IMF, Direction of Trade Statistics May 2012

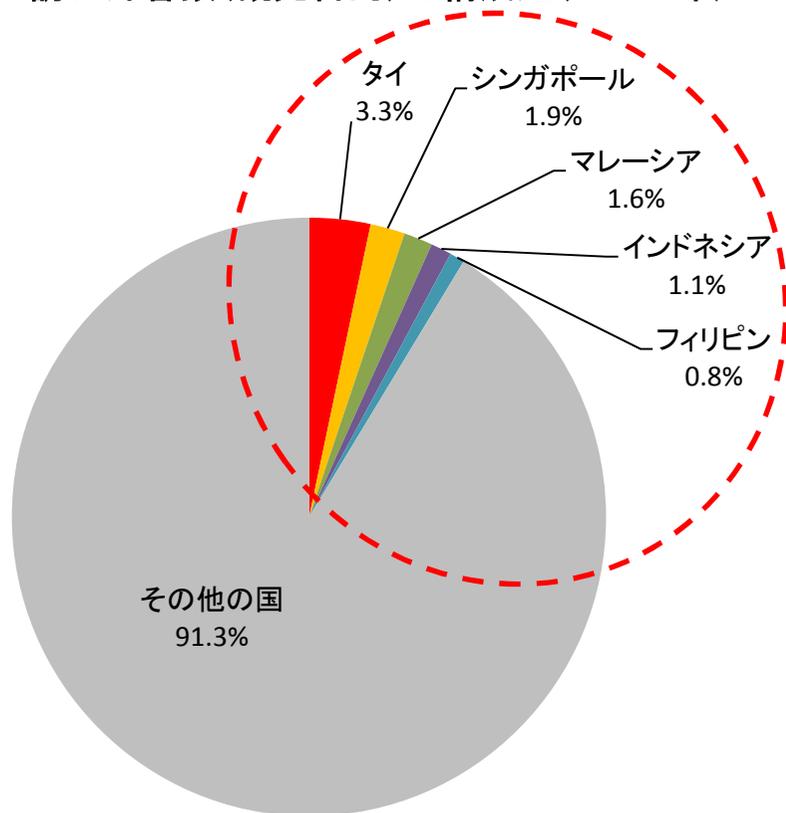
【ASEAN5の主要貿易相手国(輸出+輸入の貿易総額)】



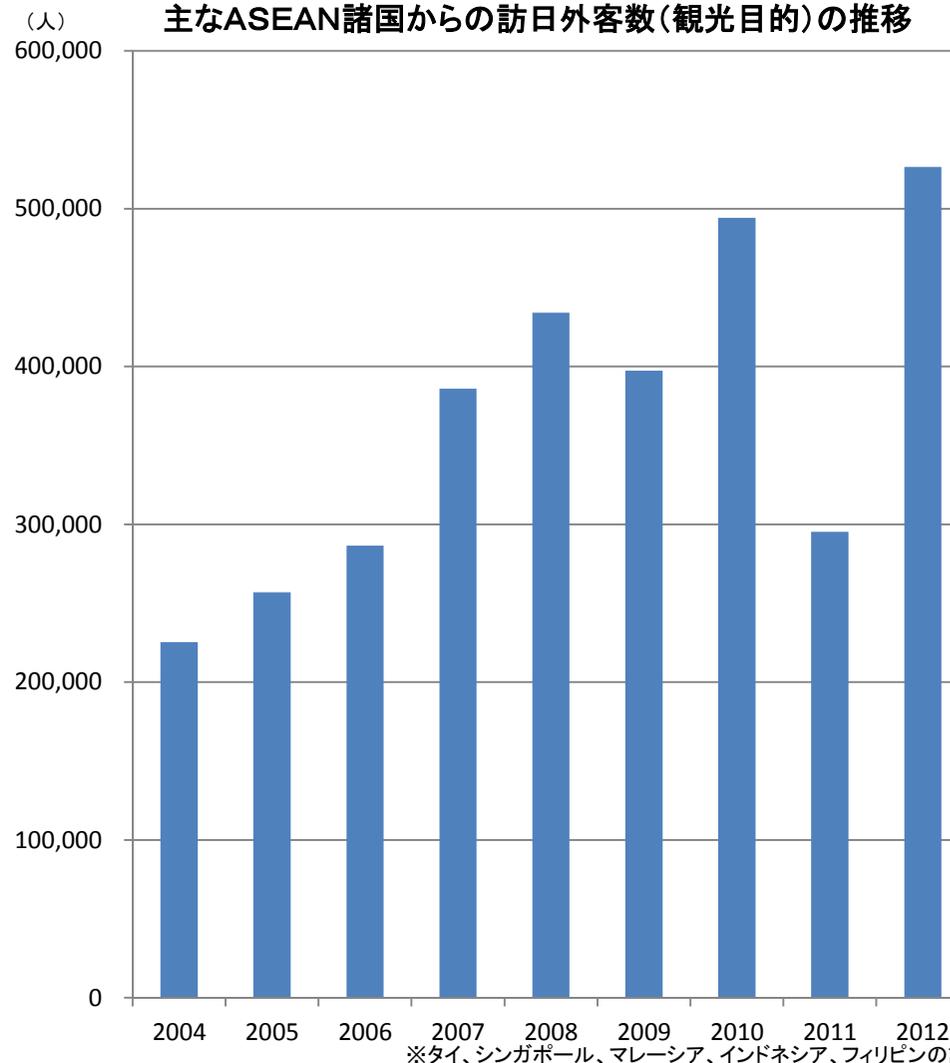
ASEAN戦略

○ 主なASEAN諸国からの訪日外客数(観光目的)の割合は、全体の約1割程度であるが、増加傾向にある。

訪日外客数(観光目的)の構成比(2012年)



主なASEAN諸国からの訪日外客数(観光目的)の推移



出所: 訪日外国人旅行者統計(日本政府観光局(JNTO))
注: 2012年は暫定値

ASEAN戦略

- 日本の製造業の今後の有望な事業展開先として、10位以内にASEAN諸国が4国ランクイン。(3位インドネシア、4位タイ、5位ベトナム、10位ミャンマー)
- ASEAN諸国について、事業展開先の主な有望理由としては、市場面(マーケットの成長性)、労働面(安価な労働力)への注目が顕著。一方、主な課題としては、インフラ面(インフラが未整備)、労働面(賃金コストの上昇、人材育成関係)への注目が顕著。

【日本の製造業の有望事業展開先国・地域の推移】

中期的有望事業展開先の推移

(注)「中期的」とは、今後3年程度。

順位	2012年度		2011年度		2010年度		2009年度		2008年度						
	社数	得票率 (%)	社数	得票率 (%)	社数	得票率 (%)	社数	得票率 (%)	社数	得票率 (%)					
1位	中国	319	62.1	中国	369	72.8	中国	399	77.3	中国	353	73.5	中国	297	63.1
2位	インド	290	56.4	インド	297	58.6	インド	312	60.5	インド	278	57.9	インド	271	57.5
3位	インドネシア	215	41.8	タイ	165	32.5	ベトナム	169	32.2	ベトナム	146	31.0	ベトナム	152	32.3
4位	タイ	165	32.4	ベトナム	159	31.4	タイ	135	26.2	タイ	110	22.9	ロシア	130	27.6
5位	ベトナム	163	31.7	ブラジル	145	28.6	ブラジル	127	24.6	ロシア	103	21.5	タイ	125	26.5
6位	ブラジル	132	25.7	インドネシア	107	20.7	ブラジル	95	19.8	ブラジル	95	19.8	ブラジル	91	19.3
7位	メキシコ	72	14.0	ロシア	63	12.4	ロシア	71	14.5	米国	65	13.5	米国	78	16.6
8位	ロシア	64	12.5	米国	50	9.9	韓国	58	11.2	インドネシア	52	10.0	インドネシア	41	8.7
9位	米国	53	10.3	マレーシア	39	7.7	韓国	39	7.7	韓国	31	6.5	韓国	27	5.7
10位	ミャンマー	51	9.9	台湾	35	6.8	マレーシア	29	5.6	マレーシア	26	5.4	台湾	22	4.7
11位	マレーシア	36	7.0	韓国	31	6.1	台湾	29	5.7	台湾	21	4.4	メキシコ	21	4.5
12位	韓国	23	4.5	メキシコ	29	5.7	メキシコ	25	4.8	メキシコ	20	4.2	マレーシア	20	4.2
13位	トルコ	23	4.5	シンガポール	25	4.9	シンガポール	21	4.1	フィリピン	14	2.9	シンガポール	15	3.2
14位	台湾	22	4.3	フィリピン	16	3.0	フィリピン	14	2.7	ドイツ	9	1.9	アラブ首長国連邦	14	3.0
15位	フィリピン	21	4.1	トルコ	12	2.4	オーストラリア	8	1.6	オーストラリア	7	1.4	ドイツ	13	2.8
16位	シンガポール	16	3.1	オーストラリア	8	1.6	シンガポール	7	1.4	シンガポール	6	1.3	オーストラリア	8	1.7
17位	カンボジア	13	2.5	シンガポール	13	2.5	シンガポール	13	2.5	シンガポール	13	2.5	シンガポール	13	2.5
18位	オーストラリア	11	2.1	カンボジア	7	1.4	ドイツ	7	1.4	シンガポール	7	1.5	英国	8	1.7
19位	ハンガリー	10	1.9	ミャンマー	7	1.4	英国	6	1.2	チェコ	6	1.3	オーストラリア	6	1.3
20位	ドイツ	6	1.2	英国	6	1.2	英国	5	1.0	カナダ	5	1.0	南アフリカ	5	1.0

長期的有望事業展開先

(注)「長期的」とは今後10年程度。

順位	2012年度		2011年度			
	社数	得票率 (%)	社数	得票率 (%)		
1位	インド	251	64.9	インド	333	79.3
2位	中国	218	56.3	中国	299	71.2
3位	インドネシア	149	38.5	ブラジル	196	46.7
4位	ブラジル	140	36.2	インドネシア	147	35.0
5位	ベトナム	110	28.4	ベトナム	146	34.8
6位	タイ	108	28.0	タイ	114	27.1
7位	ロシア	78	20.2	ロシア	95	22.6
8位	ミャンマー	65	16.8	米国	36	8.6
9位	メキシコ	46	11.9	メキシコ	25	6.0
10位	米国	34	8.8	マレーシア	21	5.0

中堅・中小企業の中期的有望事業展開先

(注)「中堅・中小企業」とは、資本金10億円未満の企業。

順位	2012年度		2011年度			
	社数	得票率 (%)	社数	得票率 (%)		
1位	中国	74	57.8	中国	93	69.9
2位	インド	62	48.4	インド	73	54.9
3位	インドネシア	53	41.4	ベトナム	45	33.8
4位	ベトナム	45	35.2	タイ	36	28.6
5位	タイ	43	33.0	インドネシア	34	25.6
6位	ブラジル	22	17.2	ブラジル	30	22.6
7位	ミャンマー	19	14.8	ロシア	14	10.5
8位	メキシコ	18	14.1	マレーシア	10	7.5
9位	ロシア	14	10.9	メキシコ	9	6.8
10位	米国	13	10.2	米国	8	6.0

【主な有望事業展開先の有望理由と課題項目】

順位	3位	4位	5位	10位
国名	インドネシア	タイ	ベトナム	ミャンマー
各国の有望理由の上位				
1位	・現地マーケットの今後の成長性	・現地マーケットの今後の成長性	・現地マーケットの今後の成長性	・安価な労働力
2位	・安価な労働力	・安価な労働力	・安価な労働力	・現地マーケットの今後の成長性
3位	・組み立てメーカーへの供給拠点として	・組み立てメーカーへの供給拠点として	・優秀な人材	・優秀な人材
4位	・現地マーケットの現状規模	・現地マーケットの現状規模	・他国のリスク分散の受け皿として	・他国のリスク分散の受け皿として(同率3位)
5位	・第三国輸出拠点として	・産業集積がある	・第三国輸出拠点として	・安価な部材・原材料 ・対日輸出拠点として ・第三国輸出拠点として(同率5位)
各国の課題項目の上位				
1位	・他社との厳しい競争	・労働コストの上昇	・インフラが未整備	・インフラが未整備
2位	・インフラが未整備	・他社との厳しい競争	・法制の運用が不透明(頻繁な変更等)	・治安・社会情勢が不安
3位	・労働コストの上昇	・管理職クラスの人材確保が困難	・管理職クラスの人材確保が困難(同率2位)	・法制が未整備
4位	・管理職クラスの人材確保が困難	・技術系人材の確保が困難	・労働コストの上昇	・投資先国の情報不足
5位	・法制の運用が不透明(頻繁な変更等)	・治安・社会情勢が不安	・他社との厳しい競争	・法制の運用が不透明(頻繁な変更等)

【網掛けの色分けの分類】

市場面(赤)	労働面(緑)	物的・制度的インフラ面(オレンジ)	供給面(黄)	治安面(青)
--------	--------	-------------------	--------	--------

[参考資料]

対個人サービス産業 (コンテンツ産業)

～ ASEANへの展開を目指して ～

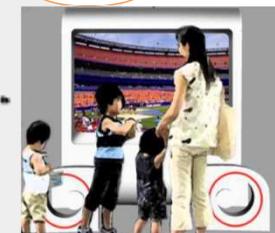
Vision 米子をデジタルコンテンツ産業の拠点へ

Mission 1 本県コンテンツ産業のASEAN展開
(情報発信⇒認知度アップ⇒販路開拓)
Mission 2 クリエイターの交流をASEANと活発化させる

デジタルハリウッド
米子校 オープン
(H25.1)



デジタルコンテンツ
市場が拡大
⇒ クリエイター不足



超小型モビリティ
「e-001」の活用例

タイを突破口にして、ASEANに展開する

鳥取県ASEANデスク設置検討

デジタルハリウッド
バンコク校 オープン
(H25.1)



スマートフォンなどデジタルデバイスの急速な普及(デジタルコンテンツ市場が拡大)

タイは、我が国コンテンツ産業の最適地！！

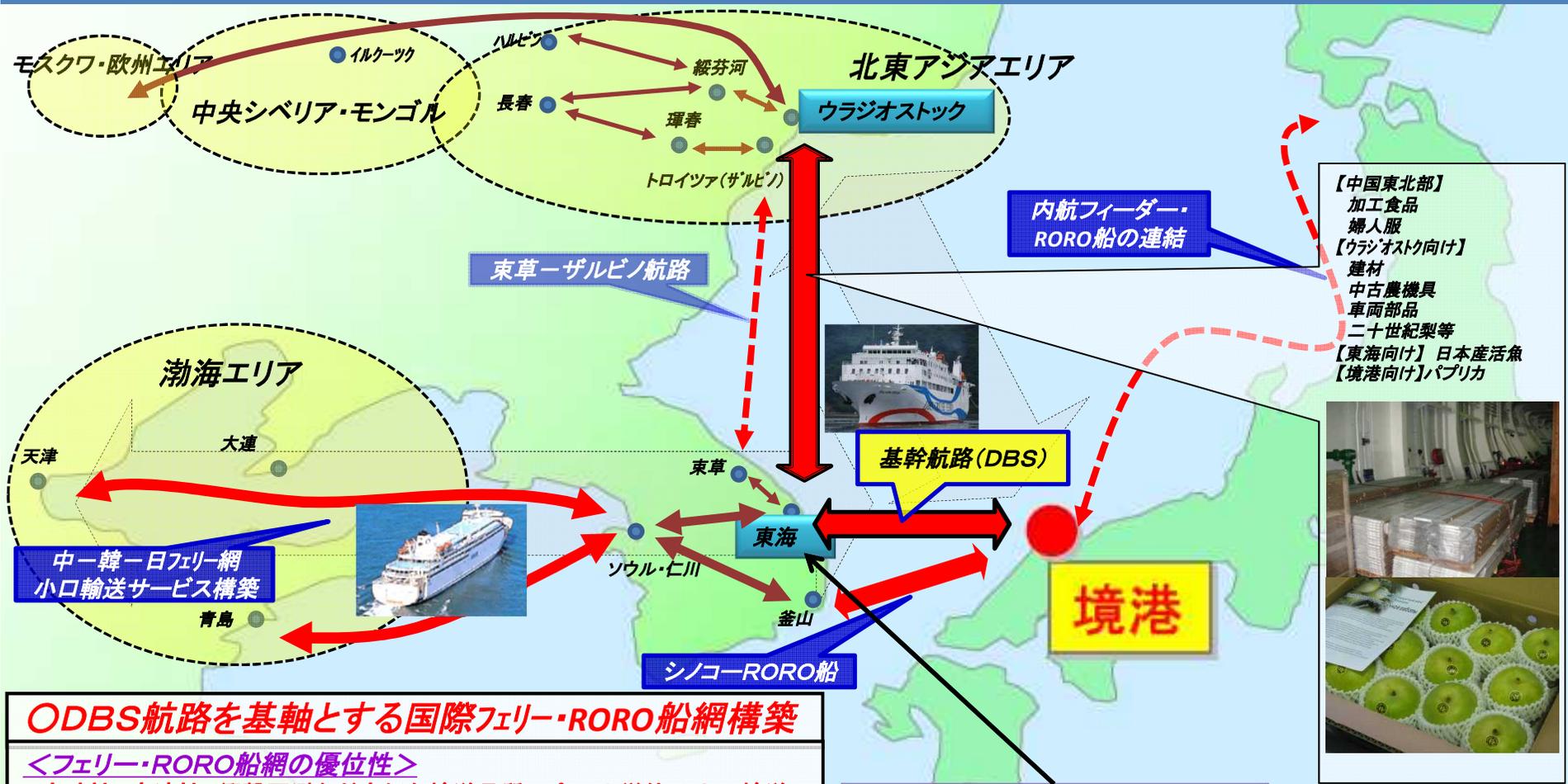
ネットアクセス可能な携帯電話の世帯保有率(出所;ニールセン)
⇒85%(シンガポール),77%(タイ),(世界平均)20% (2011)

タイでロケ撮影された海外作品の国別内訳(出所;タイ商務省)
⇒ 97(日本)、46(EU)、43(インド)、15(香港) (1998-2006)

インターネット利用者の若年者の割合(24歳未満)(出所;コムスコア)
⇒51%(タイ)、40%(インドネシア)、27%(世界平均) (2010)

日本の非製造業が今後進出を検討している国(出所;野村総研)
⇒ 32%(タイ)、30%(ベトナム)、25%(マレーシア) (2011)

〔参考資料〕 物流戦略（北東アジア 2ndステージ）



ODBS航路を基軸とする国際フェリー・RORO船網構築

<フェリー・RORO船網の優位性>

- ・定時性、高速性、衝撃回避など良好な輸送品質、パレット単位の小口輸送、簡易包装、経費削減など

<目指す機能>

- ・国際生産分業等に対応する定時制に優れたドア・ツー・ドアの国際複合一貫輸送
- ・JIT生産に対応した工業製品等のサプライチェーン、スピード重視の生鮮品・食品に対応したコールドチェーンサービス
- ・小口、長大、重量物など貨物や荷姿を選ばないマルチな物流
- ・トレーラー国際間相互乗り入れによる効率的・スピーディーな物流

経済自由区域に指定(H25. 2. 4)

【将来】

日韓のトレーラー相互乗り入れのイメージ
 <日本から韓国に輸出する場合>



積み替え作業なし、トレーラーごと韓国へ

