

高岡のアルミニウム

【産地の特色】

高岡のアルミニウム産業は、本市の伝統産業である銅器・鉄器の鋳物技術をもとに、昭和初期に鍋・釜などの日用品を製造し、近県及び中京方面に出荷したのが始まりである。戦後の経済復興と日本経済の成長からアルミ需要が拡大し、本市では豊富で低廉な電力と水を背景に、アルミ業界は急成長を遂げた。

現在は、住宅用・ビル用建材を中心に、エクステリア製品、家庭用厨房品、機械車両部品などを生産している。アルミ建材分野においては、本市の中核的産業を成すとともに、全国的な生産規模を誇り、富山県におけるリーディング産業の地位を確立している。

富山県では、平成 30 年にアルミ産業の成長力強化を図るため「とやまアルミコンソーシアム推進協議会」が発足した。また、令和 2 年 4 月、富山大学に「先進アルミニウム国際研究センター」が設置され、高岡を中心に県内全域において産学官連携によるアルミニウム分野の研究開発の機運が高まりつつある。

【動向】

令和 2 年度のアルミニウム製品の出荷額は、約 3,190 億 6 千万円で対平成 30 年度比 10%の増加となった。内訳は「ビル用建材」が約 607 億 3 千万円で対平成 30 年度比 8.3%減少、「住宅用建材」が約 671 億 5 千万円で対平成 30 年度比 1.2%増加、「エクステリア」は約 540 億円で対平成 30 年度比 9.9%減少、「日用・厨房品」は約 25 億円で、対平成 30 年度比 45.5%減少した。

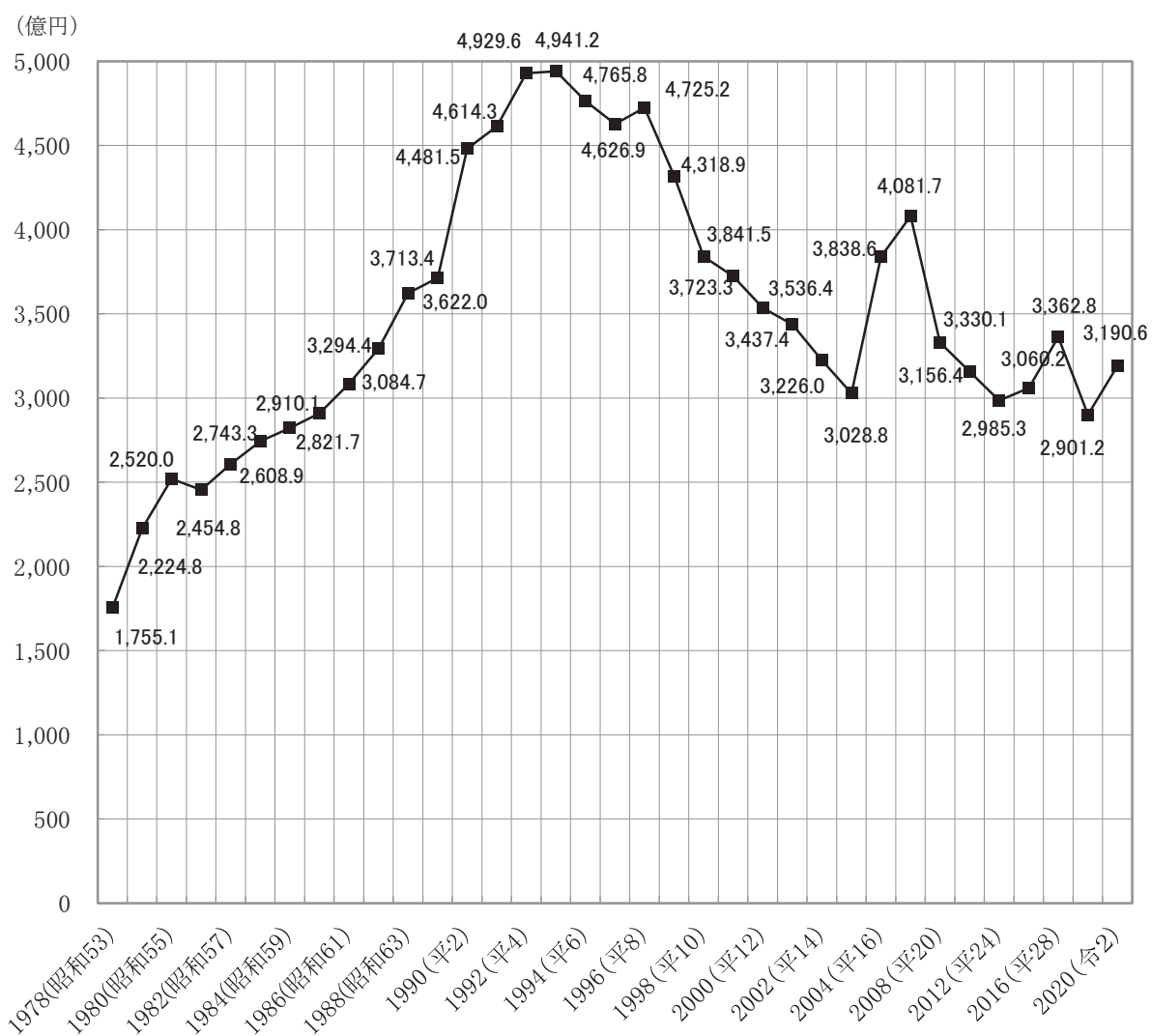
一方で、産業用型材や機械部品等が含まれる「その他」が 1,345 億 9 千万円で対平成 30 年度比 44.9%の増加となっている。

材料工学の進展によって様々なアルミニウム合金の材料開発やレーザ加工・接合などの新技術開発が進み、従来の建材中心のアルミ需要のみならず、自動車や産業機械・インフラ構造材・医療機器等の需要が創出され、非建材分野の構成割合が増加したものと考えられる。

高岡のアルミニウム

【アルミニウム製品出荷額の推移】(単位:億円、%)

年	出荷額	前回比
2012(平24)	2,985.3	-
2014(平26)	3,060.2	102.5
2016(平28)	3,362.8	109.9
2018(平30)	2,901.2	86.3
2020(令2)	3,190.6	110.0



高岡のアルミニウム

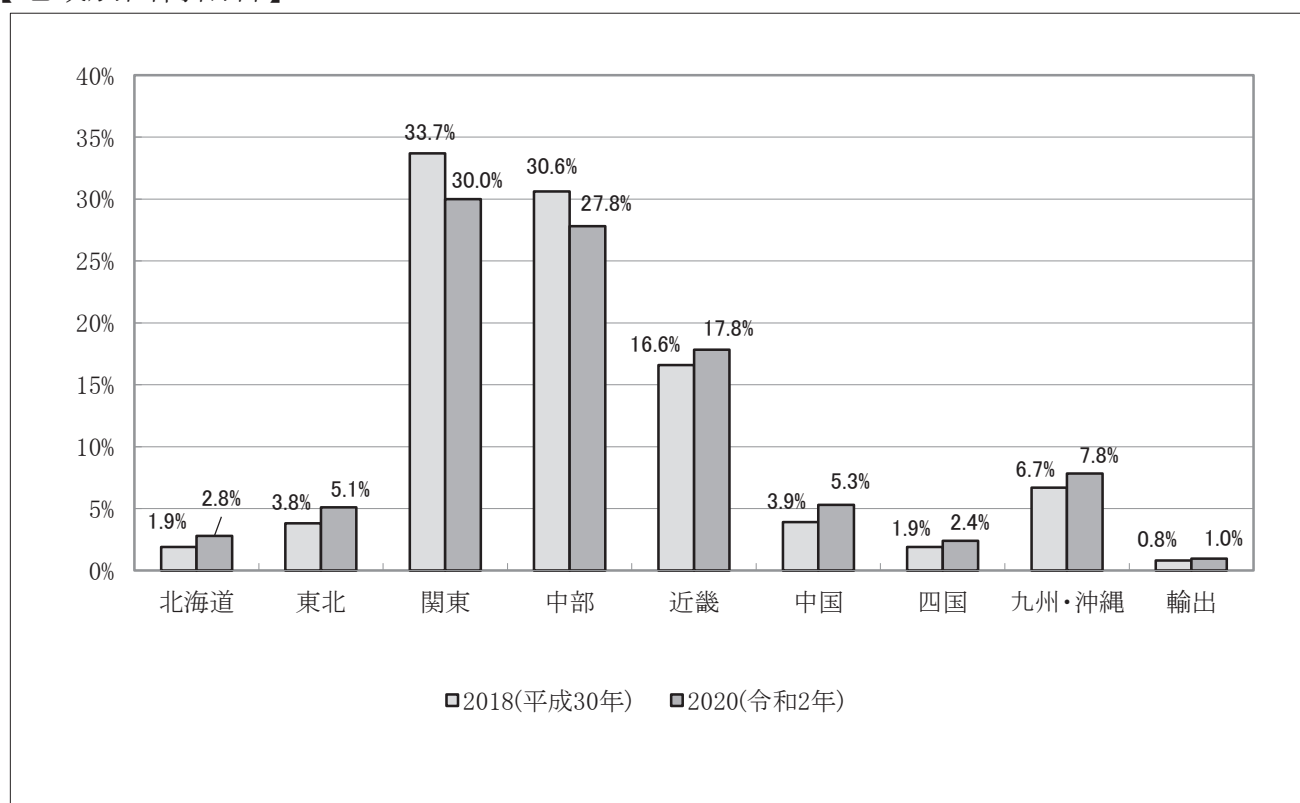
【品種別出荷額及び割合の推移】

(単位:千円)

品種	2020(令和2年)		2018(平成30年)		2016(平成28年)		2014(平成26年)		2012(平成24年)	
	出荷額	構成比	出荷額	構成比	出荷額	構成比	出荷額	構成比	出荷額	構成比
ビル用建材	60,725,076	19.0%	66,249,725	22.8%	69,959,943	20.8%	74,530,792	24.4%	76,357,633	25.6%
住宅用建材	67,156,842	21.0%	66,346,360	22.9%	81,086,889	24.1%	81,468,039	26.6%	92,591,446	31.0%
エクステリア	54,009,057	16.9%	59,983,637	20.7%	54,490,326	16.2%	54,847,097	17.9%	55,423,941	18.6%
日用・厨房品	2,566,115	0.8%	4,715,253	1.6%	4,717,258	1.4%	3,924,916	1.3%	4,376,885	1.5%
その他	134,599,682	42.2%	92,828,023	32.0%	126,028,328	37.5%	91,252,049	29.8%	69,781,596	23.4%
計	319,056,773	100.0%	290,122,998	100.0%	336,282,744	100.0%	306,022,893	100.0%	298,531,501	100.0%

※その他・・・産業用型材や機械部品等

【地域別出荷割合】



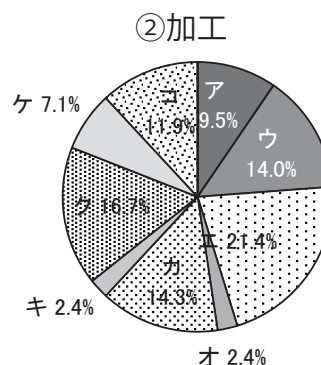
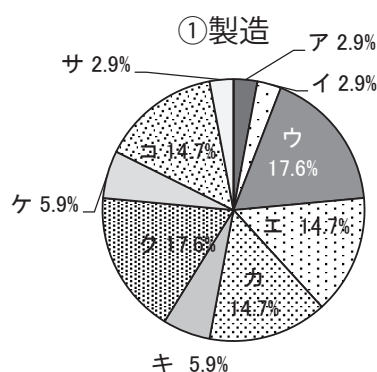
【事業所数と従事者数】

業種	2020(令和2年)		2018(平成30年)		前回比(%)	
	事業所数	従事者数	事業所数	従事者数	事業所数	従事者数
製 造 業	10	6,845	11	7,073	90.9	96.8
加 工 業	14	1,658	17	1,498	82.4	110.7
計	24	8,503	28	8,571	85.7	99.2

高岡のアルミニウム

【意識調査について】

1 今後の方向性



注: グラフにない項目は回答者なし

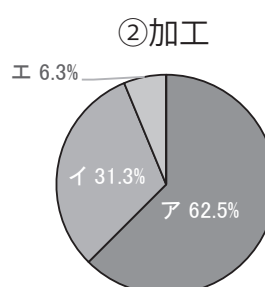
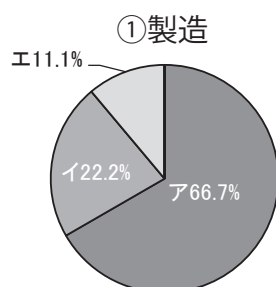
- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| ■ア 新技術の導入 | □イ 新素材の開発・導入 |
| ■ウ 新商品の開発(デザイン性の向上、ブランド化など) | □エ 新分野への参入(他品種の製造加工) |
| ■オ 多品種小ロットへの対応 | □カ 国内の販路開拓 |
| □キ 海外の販路開拓 | ■ク 事業の効率化による経営改善 |
| □ケ 技術継承などの後継者育成 | ■コ 技術継承などの後継者育成 |
| □サ 既存のままでよい | □シ その他 |

製造は、「(国内・海外併せて)販路開拓(20.6%)」が最多となり、「新商品の開発(17.6%)」「事業の効率化による経営改善(17.6%)」が続いた。

加工は、「新分野への参入(21.4%)」が最多であり「事業の効率化による経営改善(16.7%)」が続いた。

製造・加工ともに「事業の効率化による経営改善」に対する関心が高く、経営努力がなされているものと考えられる。また、新分野参入など新たな製品づくりや需要の開拓に対する取組みについても関心が高いことが窺える。

2 後継者について



注: グラフにない項目は回答者なし

- | | |
|--------------------------------|-------------------|
| ■ア 後継者が継ぐ予定 | ■イ 後継者候補がいるが継ぐか未定 |
| □ウ 誰かに会社を継いでほしい | □エ 自分の代で廃業してもよい |
| □オ 自分の代で廃業してもよいが、技術は誰かに継承してほしい | |

「後継者が継ぐ予定」が製造で66.7%、加工で62.5%であった。前回は製造では後継者または後継者候補がいる割合が100.0%であったが、今回は「自分の代で廃業してもよい」という回答が11.1%であった。このことから、後継者の確保、育成の必要性が高まっていると考えられる。