研究ノート

九州地域における自動車クラスターについての研究

榊　原　雄一郎

１．はじめに

本研究の目的は、九州自動車クラスターを事例に、地域外からの進出事業所が有する機能および地元企業の有する技術という２つの視点から、自動車クラスターの構造と進化を明らかにすることである。

日産グループおよびトヨタグループの完成車工場の進出を契機とし、九州地域では新たな自動車クラスターが形成しつつある。こうした新たな自動車クラスターの研究は関連する分野で多くの研究を集めているが、九州北部地域の自動車研究としては藤川（1999）、平田・小柳（2006）、居城（2007）、小林（2010）、和田（2010）等の成果が存在する。また、自動車産業と地方圏での新たなクラスター形成においてもっとも総合的な研究成果として藤原（2007）が存在するなど、地方圏における自動車クラスターについてはすでに一定の研究蓄積が存在する。また、榊原（2014）では九州自動車クラスターの頂点に位置する完成車企業および tier.1 企業を中心に、トヨタグループの愛知・九州・東北の三クラスター間の分業について論じている。

さて、自生的な自動車クラスターは完成車メーカーを中心とした Markusen（1996）の分類におけるハブ・アンド・スポーク（Hub and spoke）構造となるが、誘致型のクラスターは進出事業所と地元企業とのローカルネットワークが脆弱なサテライトプラットフォーム型の性格が強くなる。このような誘致型のクラスターでローカルなネットワークが弱くなるのは次の２つの視点から研究されてきた。すなわち、①進出事業所の機能の問題に注目したもの（藤川 1999）と②地元企業の技術力の問題に注目したもの（榊原 2005）である。今後誘致型の自動車クラスターの発展を検討するためには、クラスターの「ハブ」、すなわち進出した完成車事業所のグローバルおよびナショナルなクラスター間ネットワークを明らかにする[1)]とともに、ハブと地元企業とのローカルなクラスター内ネットワークの形成を明らかに

1）榊原（2014）ではクラスターのハブに位置する完成車工場の国内分業の構造について明らかにしている。

する必要がある。

そこで本研究では、誘致型のクラスターである九州自動車クラスター（福岡県、大分県）を事例に、アンケート調査から、クラスターの頂点に位置する完成車メーカーおよび上位サプライヤーの機能と構造（先の研究①の分析視角）のみならず、自動車産業への参入を図る九州地域の地元企業がどのような技術力を有し、また両社がどのようにネットワークを構築しているのか（②の分析視角）に注目することから、自動車クラスターの構造と進化ついて明らかにすることにしたい。なお、著者は同様の調査を「同じ」周辺クラスターである東北地域でも行っている（榊原 2015a；2015b）ことから、東北地域との比較も視野に入れ分析を進めていきたい[2)]。

さて、本研究で取り上げる「地元企業」とは、既に自動車産業への参入を果たしているか、今後同産業に参入を目指している地元企業群のことである。なお、ここでいう地元企業というのは２つのタイプが存在する。一つは九州地域の地場企業で、同地域で創業し発展してきた企業群である。もう一つは自動車産業が進出する以前に九州地域に進出した地場以外の企業群である。後者はかつての誘致企業である場合もある。本研究では自動車関連の進出事業所と対になる言葉として、後者の企業群を含め地元企業という用語を使う。

本研究では以下の通り議論を展開する。まず 2. ではクラスターの頂点に位置する完成車事務所および上位サプライヤーを対象に行った調査の結果から両県における完成車メーカーおよび上位サプライヤーの機能を明らかにする。あわせて、どのようにして地元企業との取引きを開始したのかを明らかにする。続く 3. では両県のネットワーク受け入れ先となる地元企業を対象に行ったアンケート調査の結果から、両県における地元企業の技術を明らかにする。あわせて、どのようにして進出事業所との取引きを開始したのかを明らかにする。

２．進出事業所の構造

本章では著者が行った調査から福岡県、大分県におけるクラスターの頂点に位置する完成車メーカーおよび上位サプライヤー企業の特徴について明らかにする。

2－1　回答企業の概要

本アンケート調査は 2015 年 3 月に実施した。本調査では九州産業局が編集した『九州自

2）東北地域で行ったアンケート調査では 397 事業所から 113 の有効回答を得ており、後述のように九州地域での調査規模とは大きな差異があることを述べておきたい。本稿での両地域の比較分析はこうした制約を有していることを述べておきたい。

動車関連企業・研究社・施策総覧（改定版）[3]』より「完成車メーカー」および「一次サプライヤー」に分類されている企業群をピックアップし、対象となる企業・事業所に調査票を郵送で送付し回答をしてもらった。10 事業所より回答を得ている。これらの事業所はいずれも地域外からの進出事業所である。そのうち 4 事業所がトヨタ系、3 事業所がダイハツ系、2 事業所が日産系である[4]。進出方法はいずれも完全な新規投資である。回答事業所の概要をまとめたのが図表 2-1 である。なお表中の事業所 10 はトヨタ系の組立子会社で九州地域最大級の企業である。従業員規模でみると最少は 55 人、最大は 6,465 人であるから、クラスターの頂点に位置する進出事業所の間でも極めて大きな規模の違いがあると言える。

図表 2-1　回答事業所の概要

事業所番号	所在地	従業員規模	お得意先
1	福岡県豊前市	169 人	トヨタ
2	大分県宇佐市	140 人	フセラシ
3	福岡県行橋市	55 人	日産
4	福岡県北九州市	61 人	日産
5	福岡県宮若市	294 人	トヨタ九州
6	大分県豊後高田市	99 人	ダイハツ九州
7	大分県豊後高田市	129 人	ダイハツ
8	福岡県小郡市	89 人	トヨタ、ダイハツ
9	大分県中津市	117 人	ダイハツ
10	福岡県宮若市	6,465 人	トヨタ

（出所）著者作成。

2－2　回答事業所の機能と組織構造

本節では回答事業所の機能についてみてみたい。ここでは事業所の機能を「企画･開発」「試作・加工」「量産品生産」「販売先決定」「購買（外注先選定）」「人事（採用等）」「投資決定」の 7 つの機能に分け、それぞれについて事業所が有している機能の強弱について聞いた。その機能がない場合は「1」を、有しているが弱い場合は「2」を、一部有している場合は「3」を中心的機能である場合は「4」を選択してもらった。各事業所の各機能を示したものが次の図表 2-2 である。

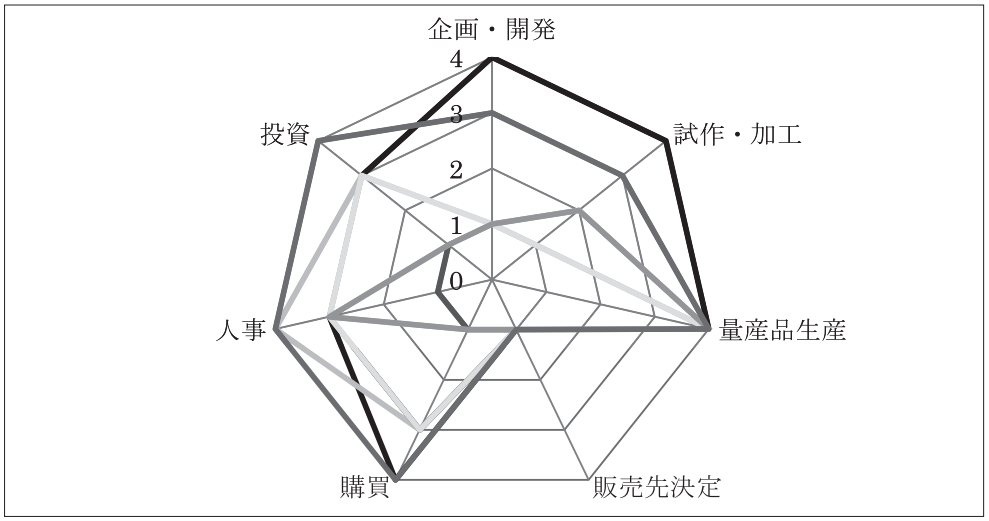
各事業所で有する機能は大きく異なっているが、全体の傾向としていえるのは、量産品生産機能が強いことと販売先決定機能が弱いことである。販売先決定機能が弱いのは九州地域のこれら事業所が親会社もしくは本社のネットワークに組み込まれていることを意味している。とはいえ事業所 10 などは投資、人事、購買で高い評価になっている。機能別では人事、

3）同書は九州経済産業局が自動車産業の取引拡大を目的として、九州地域の自動車関連企業および今後同産業への参入を目指す企業をまとめたものである。同地域における自動車関連企業の一覧としてはもっとも詳細なものであると言える。

4）お得意先からの分類。

購買、投資で高い評価をする事業所が多い一方、企画・開発や試作は低い回答をする事業所が多くなっている。

図表 2-2　各事業所の機能



（出所）著者作成。

次に各事業所の本社機能の所在についてみてみよう。本社機能及び研究開発機能の所在地をまとめたものが次の図表 2-3 である。図表 2-3 では事業所内に本社機能があるのか否か、もしあるのであれば資本関係のある親会社が存在するのかをたずねている。また事業所内に本社機能がない場合には本社の所在地をたずねている。あわせて、主に研究開発を行う場所について「①事業所内にある自社の開発部署」、「②事業所外に立地している自社の研究開発部署」、「③社内に独立した研究開発部署は存在しない」、「④その他」の中から選んでもらっている。

図表 2-3　本社機能及び研究開発機能の所在地

事業所番号	本社機能	親会社	親会社の所在地	本社の所在地	研究開発機能の所在地
1	○	○	愛知県	−	③
2	○	○	大阪府	−	①
3	○	○	神奈川県	−	③
4	×	−	−	東京都	②
5	○	○	愛知県	−	③
6	×	−	−	広島県	②
7	×	−	−	大阪府	③
8	○	○	愛知県	−	④（親会社）
9	○	○	群馬県	−	③
10	○	○	愛知県	−	①

（出所）著者作成。

10 事業所のうち 7 事業所が事業所内に本社機能があると回答したが、このうちすべての事業所が親会社[5)]が存在すると回答している。これら事業所は本社機能を有するものの機能的には生産子会社と位置付けられよう。とはいえ 2 つの事業所は主に研究開発を行う場所として、事業所内にある自社の開発部署を選択している。

図表 2-2 の事業所の機能の評価を裏付けるため、次に事業所の人員配置についてみてみよう。ここでは事業所の人員の配置を「営業」「調達・外注」「研究開発」「生産技術」「人事・総務」「生産・現場」「その他」に分け、それぞれに配置されている人員（常勤）の人数についてたずねている。その結果が図表 2-4 である。

図表 2-4　人員の配置（人）

事業所番　号	営業	調達・外注	研究開発	生産技術	人事・総務	生産・現場	その他
1	1	1	0	0	3	145	19
2	0	9	5	14	5	107	0
3	0	7	0	1	2	43	2
4	0	2	0	3	1	25	30
5	0	7	0	10	7	250	20
6	0	0	0	3	7	89	
7	0	0	0	0	4	115	10
8	0	2	0	5	2	80	
9	0	0	0	2	3	104	8
10	0	15	183	250	98	5,025	894

（出所）著者作成。

全ての事業所で生産・現場に最も多くの人員を配置しているが、事業所内にある自社の開発部署で研究開発を行っていると回答した事業所 2 および 10 は研究開発に人員を配置している。各事業所とも販売先決定機能が弱いとの評価であったが、営業にほとんど人員が配置されていないことからも裏付けられる。

一方、購買機能で高い評価をした事業所 2 および 10 においては調達・外注要員が配置されている。また事業所 10 は主たる研究開発を行う場所として「事業所内にある自社の開発部署」と回答しているが研究開発に極めて多い人員が配置されていることからも裏付けられる。ここまで見たことから事業所 10 は単なる生産子会社を超えた機能を有していることがわかる[6)]。さて、藤川（1999）では同事業所の調達機能の脆弱性を指摘しているが本調査では異なる結果となった。藤川（1999）と本調査の結果が異なった一つの可能性としては、事

5）調査では株式を 50%以上所有する会社を親会社と定義している。

6）東北地域での完成車事業所への同様の調査では、営業は 0 人で事業所 10 と同じであったが事業所 10 が多くの人員を配置している研究開発が 9 人、生産技術が 0 人との回答であった（榊原 2015b）。

業所10の機能が時間とともに進化したということが考えられる。

さて、すべての事業所では販売先決定機能が弱いと回答しており、人員の配置もそれを裏付けている。そこでここでは事業所の納入先1位の事業所の立地場所と売り上げで納入先1位が占める割合を聞いている。回答のあった9事業所うち7事業所は福岡県もしくは大分県と回答している。一方、九州北部クラスターの頂点に位置する事業所10は納入先1位が愛知県となっている。売り上げで納入先1位が占める割合でみると回答事業所のすべてが50%以上の割合を占めていた。

図表 2-5　進出事業所で生産されたの納入先

事業所番　号	納入先1位の立地場所	納入先1位が占める割合（%）	納入先の事業所との関係
1	福岡県	58	資本関係のある他社
2	大阪府	100	資本関係のある他社
3	福岡県	70	資本関係のない他社
4	福岡県	80	資本関係のない他社
5	－	－	－
6	大分県	90	資本関係のない他社
7	大分県	60	資本関係のない他社
8	福岡県	80	資本関係のない他社
9	大分県	80	資本関係のない他社
10	愛知県	100	資本関係のある他社

（出所）著者作成

2－3　回答事業所の外注先

本節では回答事業所の外注先についてみてみたい。ここでは外注先の選定時における主導部署および総コストに占める外注先比率、九州地域内における常時取引のある外注先数についてたずねている（図表2-6）。

図表 2-6　事業所の外注先

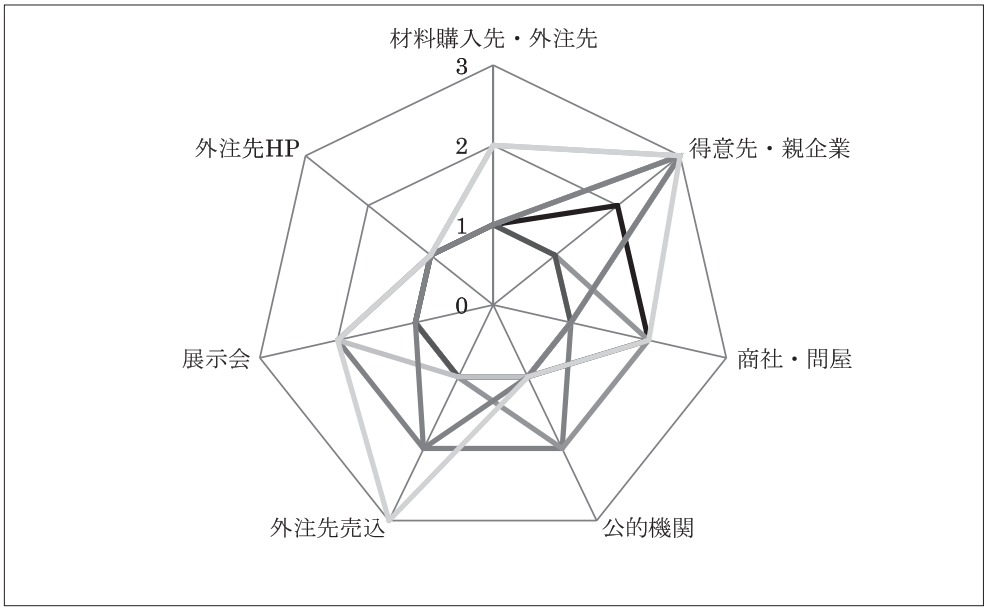
事業所番　号	外注先の選定時における主導部署	総コストに占める外注比率（%）	地域内で常時取引のある外注先（社）
1	お得意先・親会社	70%以上	12
2	事業所内の調達部署	10 ～ 29%	8
3	お得意先・親会社	ほとんど活用なし	2
4	事業所外の自社内の調達部署	ほとんど活用なし	－
5	－	－	－
6	お得意先・親会社	50 ～ 69%	1
7	お得意先・親会社	ほとんど活用なし	0
8	お得意先・親会社	50 ～ 69%	6
9	お得意先・親会社	ほとんど活用なし	3
10	事業所内の調達部署	10 ～ 29%	－

（出所）著者作成。

先の図表 2-2 で購買（外注先選定）機能を「中心的機能である」と回答した事業所 2 および 10 は、外注先の選定がどこの部署の主導によって行われるのかについて、「事業所内にある購買部等の調達部署」と回答しており整合的である。一方、6 事業所が「お得意先・親会社の指定・主導による」と回答していることから、これら事業所は独自の購売機能が弱く自律的にローカルリンケージを作る能力が弱いことがうかがえる。

次に外注先と取引を開始したきっかけについて検討する。「材料の購入先・外注先からの紹介」「お得意先･親企業からの紹介･指示」「商社･問屋からの紹介」「公的機関からの紹介･マッチング」「外注先からの売り込み」「展示会から商談につながった」「外注先の HP を見て」のそれぞれについて取引に結びつくことが多い場合は「3」、あまり多くない場合は「2」、ほとんどない場合は「1」を選択してもらった（図表 2-7）。

図表 2-7　外注先と取引を開始したきっかけ



（出所）著者作成。

回答から見ると「お得意先・親企業からの紹介・指示」がきっかけで取引に結びつくことが多いようである。これは図表 2-6 でみたようにこれらの事業所が独自の調達機能が弱く、調達先・外注先の選定にあたっては「お得意先・親会社の指定・主導による」ことが多かったとも整合的である。また「外注先からの売り込み」も取引のきっかけとなっているようである。外注先の HP や材料の購入先・外注先からの紹介はあまりないという評価であった。

3．アンケート調査からみる地元企業の構造

本章では著者が行ったアンケート調査から福岡県、大分県におけるネットワーク受け入れ先候補となる地元企業の特徴について明らかにする。

3－1　アンケート調査の内容

本研究では福岡県、大分県のネットワーク受け入れ先候補となる地元企業群に対してアンケート調査を行った。本調査は2015年3月に実施している。アンケートの送付先としては九州産業局が編集した『九州自動車関連企業・研究社・施策総覧（改定版）』より「九州地域の自動車関連企業情報」に掲載されている企業・事業所群のうち福岡県及び大分県に立地している事業所をピックアップし、127事業所を抽出した[7)]。アンケート調査は2015年2月に郵送式で実施し、このうち43事業所より回答があり、うち有効回答は42で有効回答率は33.1％であった。県別での回答数は福岡県の事業所が25（59.5％）、大分県の事業所が17（40.4％）であった（N=42）。

アンケートにおける質問内容は、①回答企業の規模や自動車産業への参入年といった事業所の概要に関するもの（3-2）、②回答企業の生産内容と経営上の強み（3-3）、③製品の納入先と売り上げに占める自動車産業の比率、日産九州やトヨタ九州設立後の売り上げの変化（3-4）、④自動車産業への参入の方法とそのための技術向上策、お得意先との取引形態（3-5）についてである。

3－2　回答事業所の概要

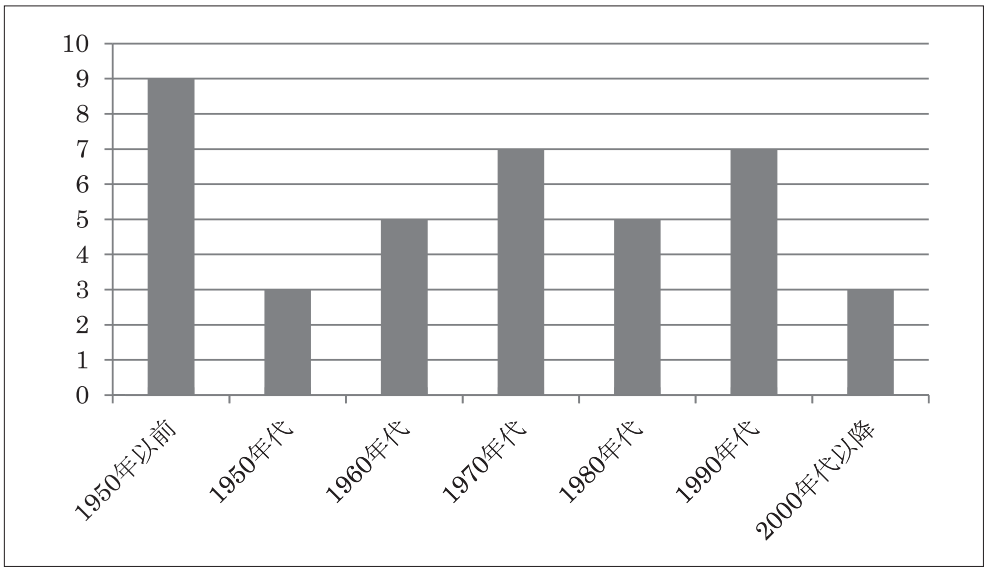
ここでは回答事業所の概要についてみていこう。図表3-1は回答事業所の操業開始年を示したものである。事業所の操業開始のピークは1950年以前（23.1％）であり、次いで1970年代（17.9％）、1990年代以降（17.9％）と続いている（N=39）。東北地域では1970年代、80年代が多かったが九州はそれよりも操業開始年が古い。これは九州地域の工業化の歴史が東北地域よりも長いことによるものと思われる。

次に事業所と企業規模を、事業所の従業員数および企業の資本金から見てみよう。図表3-2は回答事業所の規模を事業所の常勤従業者数および企業の資本金からみたものである。回答企業の規模で最も多いのは、資本金規模1,000万～3,000万未満の事業所従業者数20

7）『必冊　宮城の仕事人2014』およびいわて自動車関連産業集積促進協議会の会員リストにはクラスターの頂点に位置する自動車関連の進出事業所も掲載されているが、本アンケート調査ではこれら事業所群を除いている。

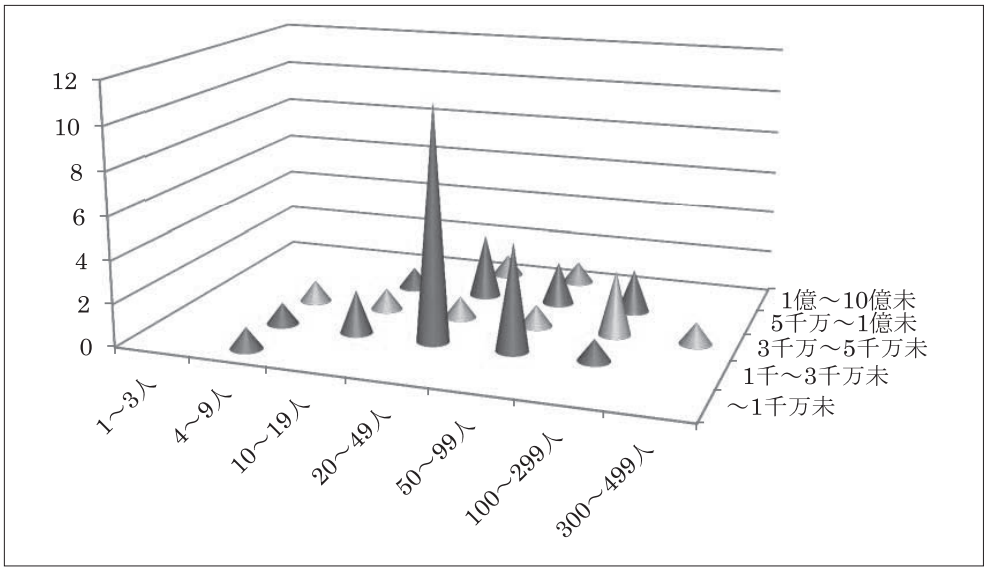
～ 49 人の層で 28.2%、次いで 1,000 万～ 3,000 万未満の事業所従業者数 50 ～ 99 人の層で 12.8%となっている（N=39）。

図表 3-1　回答事業所の操業開始年



（出所）著者作成。

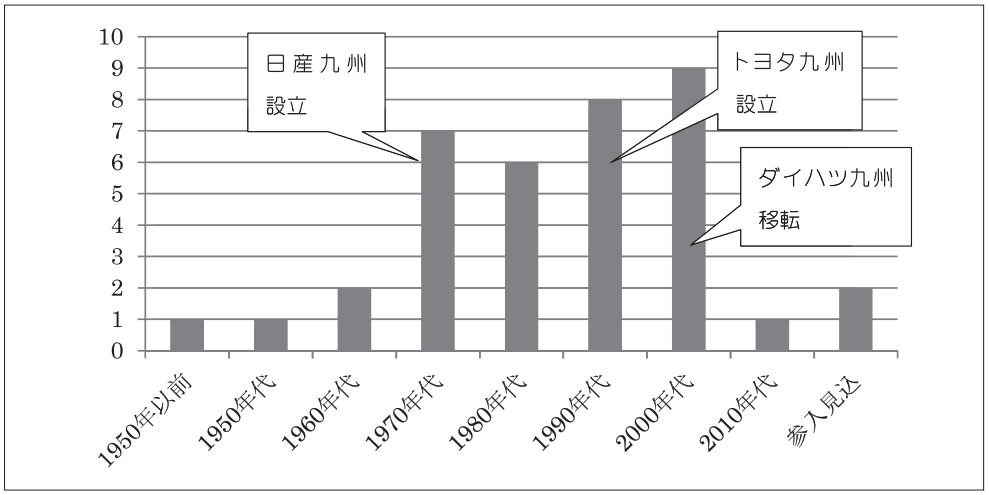
図表 3-2　回答事業所の規模（事業所の従業員数×資本金）



（出所）著者作成。

次に自動車産業への参入時期を見てみよう。図表 3-3 は回答企業の自動車産業への参入時期を示したものである。参入時期は 2000 年代が最も多く 24.3%、次いで 1990 年代の 21.6%、1970 年代の 18.9%の順となっている（N=37）。1970 年代から 2000 年代が参入のピークであるが、1975 年には日産自動車九州が、1991 年にはトヨタ自動車九州が設立されている。また、2004 年にはダイハツ車体が大分県中津市に移転し、ダイハツ九州と社名を変更している。このように完成車企業の進出時に参入企業が増大していることがわかる。

図表 3-3　回答事業所の自動車への参入時期

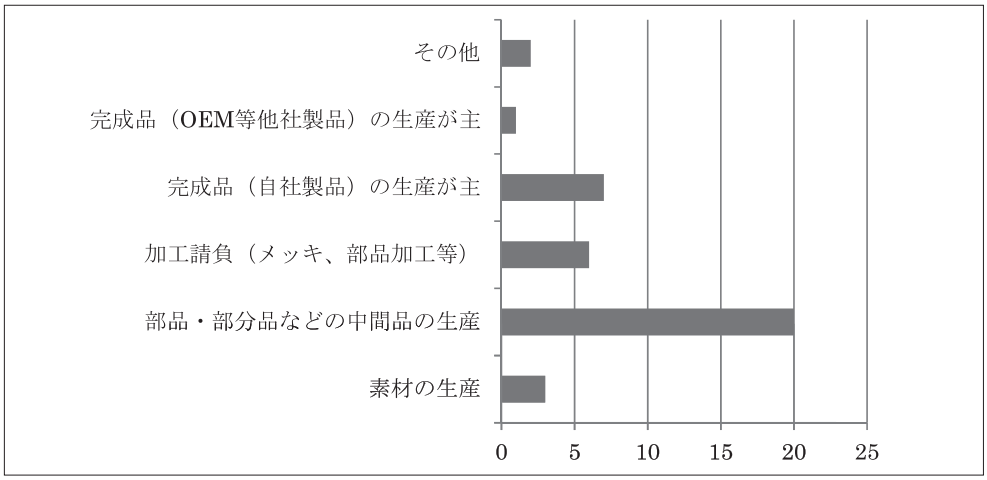


（出所）著者作成。

3－3　回答企業の事業内容

次に回答事業所の事業内容についてみていこう。図表 3-4 は回答事業の事業内容について「①素材の生産」「②部品･部分品などの中間品の生産」「③加工請負（メッキ、部品加工等）」「④完成品（自社製品）の生産が主」「⑤完成品（OEM 等他社製品）の生産が主」「⑥その他」の中から最も近いと思うものを一つ選んでもらっている。最も多かったのは「部品・部分品などの中間品の生産」20（51.3%）で次いで「完成品（自社製品）の生産が主」7（17.9%）、「加工請負（メッキ、部品加工等）」6（15.4%）と続いている（N=39）。

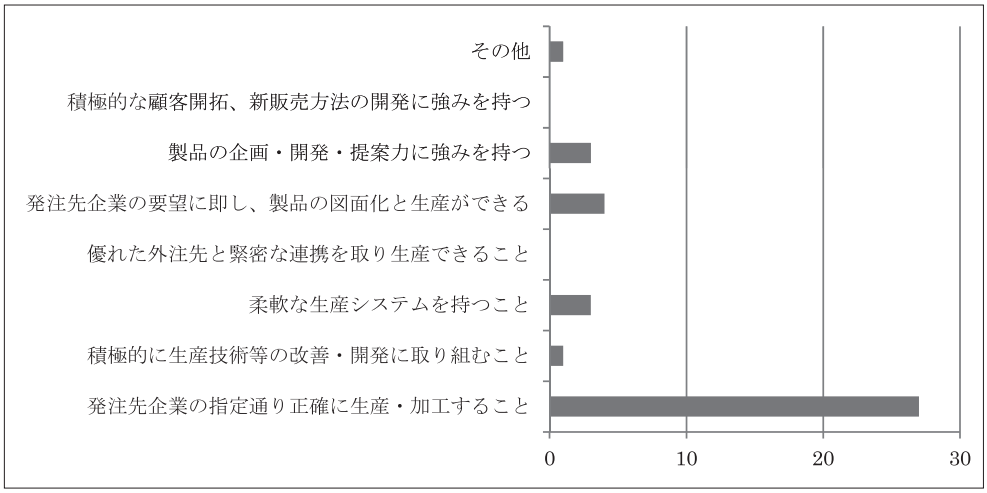
図表 3-4　回答事業所の生産内容について



（出所）著者作成。

次に経営上の強みについてみていこう。図表 3-5 は自社の経営上の強みとして最も近いと思うものを「①発注先企業の指定通り正確に生産・加工すること」「②積極的に生産技術等の改善・開発に取り組むこと」「③柔軟な生産システムを持つこと」「④優れた外注先と緊密な連携を取り生産できること」「⑤発注先企業の要望に即し、製品の図面化と生産ができる」「⑥製品の企画・開発・提案力に強みを持つ」「⑦積極的な顧客開拓、新販売方法の開発に強みを持つ」の中から選んでもらっている。

図表 3-5　回答事業所の経営上の強み



（出所）著者作成。

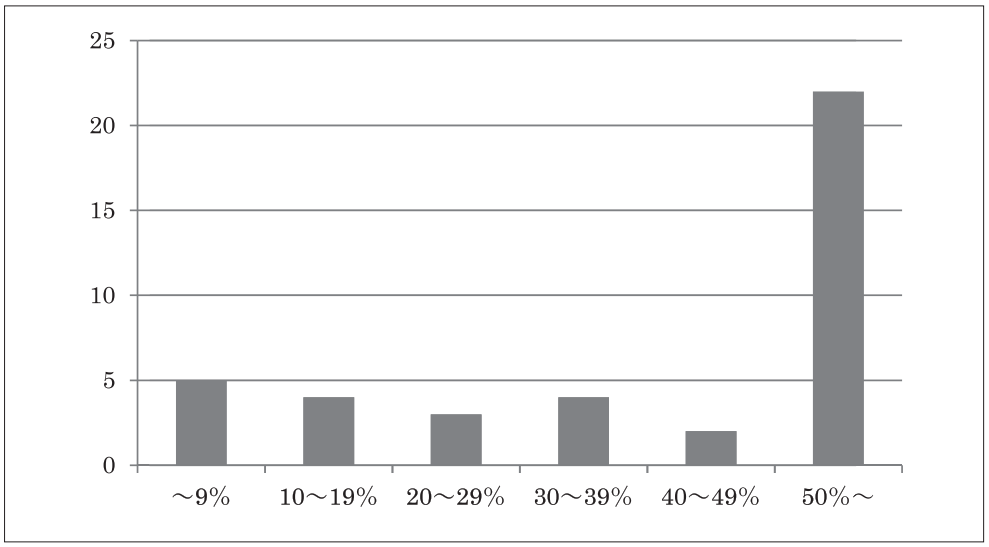
回答は予想通り、「①発注先企業の指定通り正確に生産・加工すること」27（69.2％）が

最も多くなった（N=39）。これは東北地域での回答と同じであるが、東北地域では「⑤発注先企業の要望に即し、製品の図面化と生産ができる」「⑥製品の企画・開発・提案力に強みを持つ」との回答も一定数あった。

3－4　製品の納入先と自動車関連の比率

次に回答事業所の製品の納入先と売り上げに占める自動車関連の比率についてみていこう。次の図表 3-6 は回答事業所の自動車関連の比率を示したものである。なお、ここには自動車未参入の事業所は含んでいない[8]。最も多かったのは 50%～の層であり 22（55.0%）、平均値は 54.2 であった（N=40）。

図表 3-6　自動車関連の売り上げ

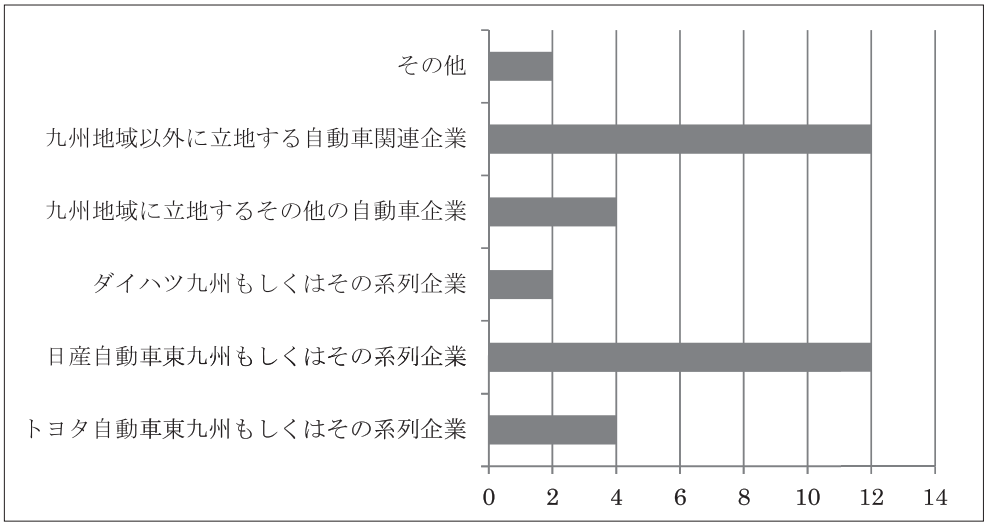


（出所）著者作成。

次に売上高でみた場合の自動車関連納入先で第 1 位となる事業所の所在地を、「トヨタ自動車東九州もしくはその系列企業（ダイハツ九州をのぞく）」「日産自動車東九州もしくはその系列企業」「ダイハツ九州もしくはその系列企業」「九州地域に立地するトヨタ、日産、ダイハツ以外の自動車企業」「九州地域以外（関東・東海等）に立地する自動車関連企業」「その他」から選んでもらった（図表 3-7）。

8）ここでの「～ 9%」の層は自動車関連の売り上げが 0 の企業は除いてある。すなわち、自動車関連の売り上げが少しでもあるが 9%以下の企業がこの層に入る。

図表 3-7　自動車関連の売り上げ第 1 位の納入先

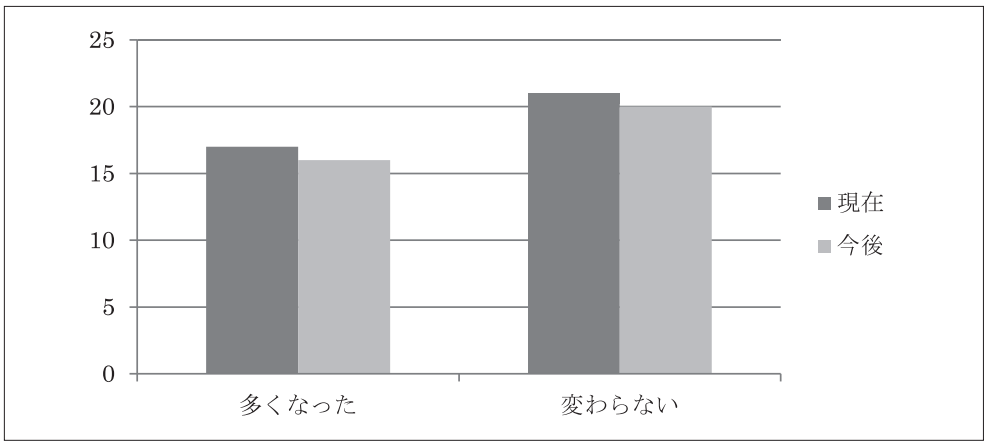


（出所）著者作成。

回答では「日産自動車東九州もしくはその系列企業」「九州地域以外（関東・東海等）に立地する自動車関連企業」が最も多く 12（33.3%）となった（N=36）。九州地域にもっとも古くから立地している日産関連の企業が多いこと、またクラスターが広域化していることが明らかになった。

それでは、九州地域には日産、トヨタ、ダイハツといった完成車事業所が次々に進出したが、こうしたクラスターの頂点に位置する完成車事業所の進出はこれら企業の売り上げの増加につながったのだろうか。ここでは現在および今後の見通し（10 年程度先）についての変化を聞いている（図表 3-8）。

図表 3-8　完成車企業の進出と売り上げの変化



（出所）著者作成。

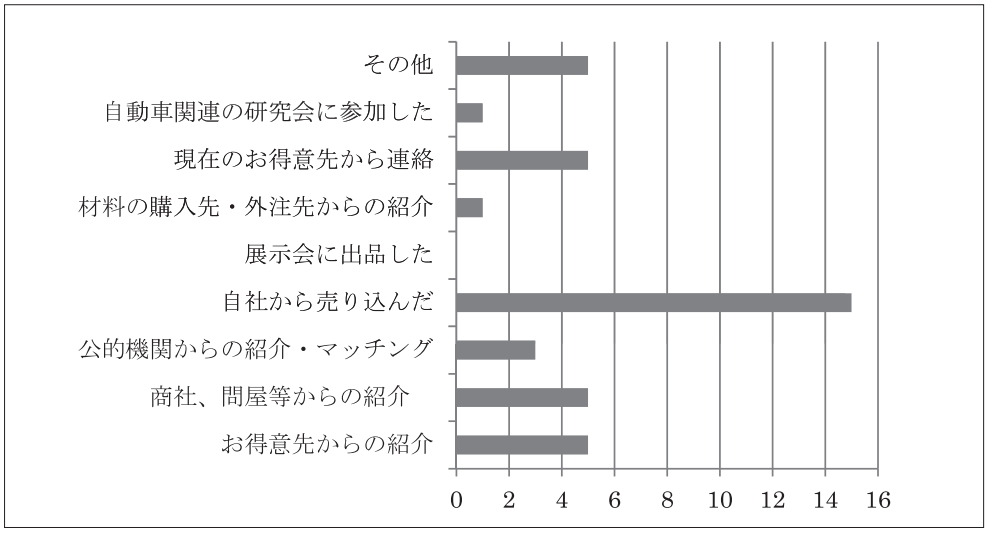
図表 3-8 からわかるように、半数弱の 44.7％の回答企業が売り上げが多くなったと述べている（N=37）。一方、今後についてもその傾向は変わらないが、今後の売り上げの変化を決める要因として国内生産の状況を意識する企業が 3 社存在した。

さて、こうした現状及び見通しは東北地域での調査結果と大きく異なっている。東北地域ではトヨタ東日本の進出によって売り上げが多くなったと回答した企業は 16％に過ぎないが、今後多くなると見通した企業は 34.8％にのぼる。こうした現状及び見通しの違いは両クラスターの成熟度の違い、すなわち九州自動車クラスターは量的な急拡大期を過ぎすでに成熟期に達しているが東北ではまだそうなっていないことの反映だと思われる。

3－5　自動車産業への参入のきっかけ

次に、これら事業所がどのように自動車産業へ参入したのかについて検討をする。自動車産業への参入のきっかけとして「お得意先から紹介された」「商社、問屋等から紹介された」「公的機関（商工会議所、県・市町村の産業振興課等）からの紹介・マッチング」「自社から自動車関連企業に売り込みをかけた」「展示会に出品しそれが取引へとつながった」「材料の購入先・外注先から紹介された」「現在のお得意先から連絡があった」「自動車関連の研究会に参加しそれが取引につながった」「その他」の中から一つ選んでもらった（図表 3-9）。

図表 3-9　自動車産業への参入のきっかけ



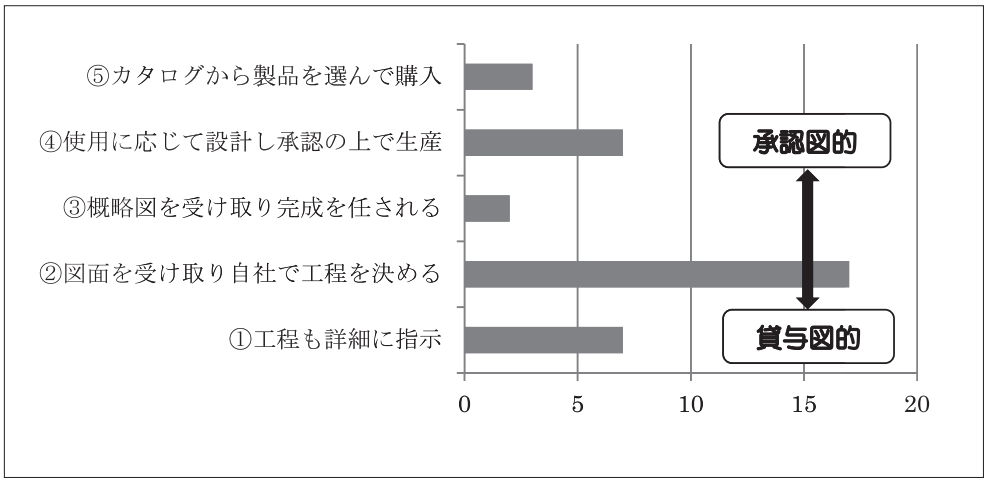
（出所）著者作成。

自動車産業へのきっかけとして最も多かったのは「自社から自動車関連企業に売り込みをかけた」15（37.5％）、次いで「お得意先から紹介された」「商社、問屋等から紹介された」「現

在のお得意先から連絡があった」がそれぞれ５（12.5％）となった（N=40）。これは 2-3 で進出事業所が現在の外注先と取引を始めたきっかけとして「外注先からの売り込み」があったとの回答をしていることと整合的である。自社の積極的な営業が新たな取引につながっていることがうかがえる。また２番目に「現在のお得意先から連絡があった」との回答が多かったが、進出事業所は技術マップなどで常に取引候補先を探している。

次にお得意先との取引形態についてみてみよう。お得意先との取引形態を「①お得意先から図面を受け取り、工程についても詳細に指示され、貴社はそれに沿って生産する」「②貴社がお得意先からの図面をもとに工程を決め、生産をする」「③お得意先から概略図面を受け取り、貴社はその完成を任せられる」「④お得意先が示した仕様に応じて貴社が図面を作成し、お得意先の承認を経て生産する」「⑤お得意先は貴社のカタログから製品を選んで購入する」の５つから選んでもらった。上記選択肢は浅沼（1997）の「承認図方式」「貸与図方式」の議論に対応しており、④に近いほど承認図メーカーとしての性質が強く、一方①に近いと貸与図メーカーの性質が強くなる。なお､貸与図方式では自動車メーカーが基本設計、及び詳細設計を共に行うが、承認図方式では自動車メーカーが基本設計を行うが詳細設計については部品メーカーに任される。⑤においては基本設計と詳細設計の共に部品メーカーが行うケースである。次の図表 3-10 ではお得意先との取引形態を示している。

図表 3-10　お得意先との取引形態



（出所）著者作成。

回答では「②貴社がお得意先からの図面をもとに工程を決め、生産をする」17（47.2％）が最も多く、次いで「①お得意先から図面を受け取り、工程についても詳細に指示され、貴社はそれに沿って生産する」「④お得意先が示した仕様に応じて貴社が図面を作成し、お得

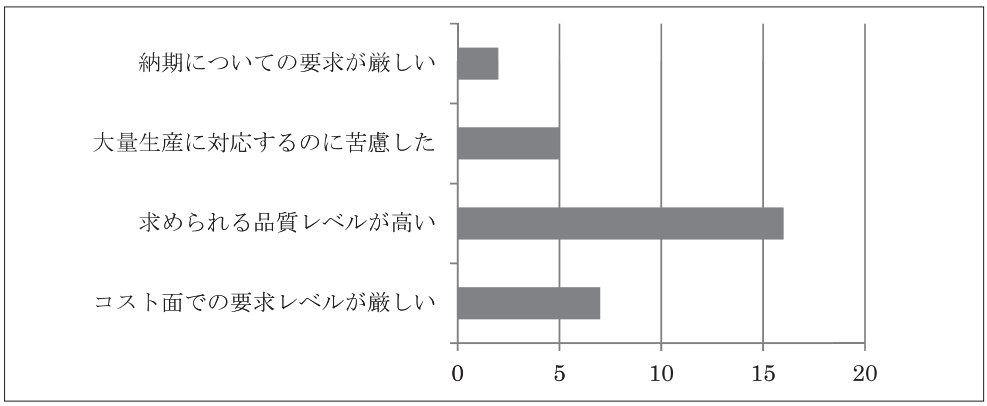
意先の承認を経て生産する」がそれぞれ7（19.4%）の順となった（N=36）。貸与図的メーカー的な企業が多いが、一定数ではあるが承認図メーカー的な性質をもった企業が存在する。

次に、自動車産業への参入時にもっとも困難であったことは何か。ここでは「コスト面での要求が厳しい」「求められる品質レベルが高い」「大量生産に対する対応に苦慮した」「納期についての要求が厳しい」の4つから回答してもらった（図表3-11）

最も多かったのが「求められる品質レベルが高い」16（53.3%）、次いで「コスト面での要求が厳しい」7（23.3%）の順となった（N=30）。なお、別のヒアリングで他の機械系業種から自動車に参入した企業の方から、自動車産業はロットが多く大量生産への対応が非常に困難であったとの話を聞いたが、今回の回答では「大量生産に対する対応に苦慮した」は5（16.6%）にとどまった。

なお、回答に入れていなかったが自動車産業への進出は自動車生産に対応できる生産設備の導入ができるかどうかも重要なポイントになるという（榊原2015a）。外注先の候補となる企業を探している進出事業所は地元企業の生産設備を厳しくチェックしており、どのような生産設備を有するのかというのはその企業が何ができるのかを示すことにつながる。

図表3-11　参入時に最も苦労したこと



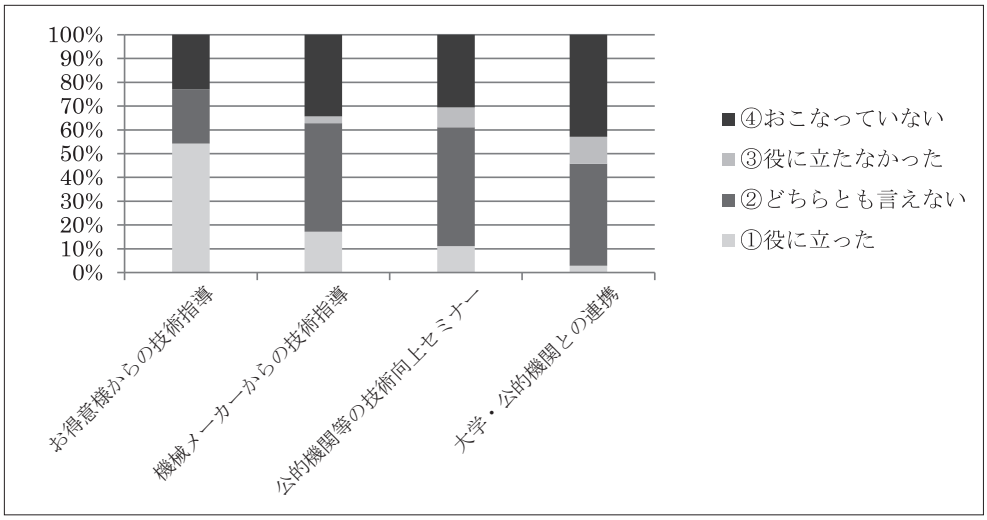
（出所）著者作成。

自動車産業参入時の技術向上策についてみていこう。ここでは技術向上の取り組みとして「お得意先からの技術指導」「機械メーカーからの技術指導」「公的機関等の技術向上セミナー」「大学･公的機関との連携」の4項目について「①役に立った」「②どちらともいえない」「③役に立たなかった」「④おこなっていない」の4つから選んでもらった。

図表3-12はそれぞれの技術向上策の評価の構成比を示したものである。行っている事業所が多く、積極的な評価が多かったのが「お得意先からの技術指導」である。機械メーカー

からの技術指導も、お得意様からの技術指導に比べれば行っている事業所が少ないが積極的な評価が多い。「大学・公的機関との連携」「公的機関等の技術向上セミナー」は行っている事業所の割合が低く、積極的な評価の割合も低い。

図表 3-12　技術向上策の評価（%）



（出所）著者作成。

4．結びにかえて

本研究では著者がおこなった調査の結果から、九州自動車クラスターの頂点に位置する進出事業所がどのような機能と構造を有し、また地元企業がどのような技術を有しどのようにして参入を果たしたのかについて明らかにしてきた。こうした地元企業群の自動車産業への参入プロセスを解明することは、自動車クラスターの形成を期待する自治体にとっても大きな意味を持つことになろう。

本研究から明らかになったのは以下の点である。①九州自動車クラスターの頂点に位置する進出事業所についてみれば、研究開発や独自の調達機能という点において既に分工場のイメージをはるかに超えた機能を有する事業所が存在する。これは藤川（1999）とは異なっているが、時間とともにこれら事業所の機能が進化したと考えることが妥当であろう。②進出事業所と地元企業とのローカルリンケージの形成においては、地元企業の技術力を前提とした積極的な営業努力が実を結びつつある。また様々なルートを通じた紹介も有効に機能している。一方で独自の調達機能を有しない進出事業所においては、ローカルリンケージの形成は親会社もしくは本社の影響下にあり、藤川（1999）の指てき通りローカルリンケージの形

成能力は低い。さて、③九州自動車クラスターは東北自動車クラスターよりも長い歴史を有し、クラスターの成熟度が増し、より自律性の高いクラスターへと進化しつつあると言える。これは特にローカルリンケージの形成についていえることであるが、その一方でクラスター間分業においては親会社・中心地域の強いコントロール下に置かれている（榊原 2014）。すなわち、現在の九州自動車クラスターは、クラスター間分業における強い親会社・中心地域のコントロール下にあるという制約の中で、地域内でのクラスターの機能の充実がみられるのである。

本研究を締めくくるにあたって、本研究の課題を述べておきたい。本研究の分析は単純集計にとどまっており、それ以上の分析を行っていない。今後は地元企業が新たな産業に参入するプロセスを明らかにするために、企業の属性ごとの分析が必要になるであろう。

謝辞

本研究を進めるにあたって、多くの方・企業のご協力を得た。まず、アンケート調査、ヒアリング調査に応じてくださった企業、個人の方々にお礼申し上げる。これらの方々のご協力なしに本研究は成り立たなかった。また、本研究を進めるにあたっては平成 26 年度関西大学若手研究の補助を受けた。ここで感謝申し上げる。

参考文献

・浅沼万里（1997）;『日本の企業組織－革新的適応のメカニズム』有斐閣。
・居城克治（2007）;「自動車産業におけるサプライチェーンと地域産業集積に関する一考察－自動車産業における開発・部品調達・組立生産機能のリンケージから－」『福岡大学商学論叢』第 52 巻 4 号。
・小林英夫（2010）;『アジア自動車市場の変化と日本企業の課題－地球環境問題への対応を中心に－』社会評論社。
・榊原雄一郎（2005）;「地域開発政策における分工場と地域内産業連関についての一考察」『地域公共政策研究』第 10 巻、地域公共政策学会。
・榊原雄一郎（2014）;「トヨタグループの国内展開と地域経済についての研究；西三河・九州北部・東北中部自動車集積の分業構造の分析から」『産業学会年報』第 29 巻、産業学会。
・榊原雄一郎（2015a）;「自動車産業のクラスター間分業と東北地域における自動車クラスター形成のための振興政策についての研究」『平成 26 年度国土政策関係研究支援事業報告書』。
・榊原雄一郎（2015b）;「東北地域における自動車クラスター参入企業についての研究」『関西大学経済論集』第 65 巻第 1 号　関西大学経済学会。
・平田エマ・小柳久美子（2006）;「九州の自動車産業の現状と部品調達構造」（所収『九州経済調査月報』2006. 11 号　九州経済調査協会）。
・藤川昇悟（1999）;「現代資本主義における空間集積に関する一考察」『経済地理学年報』 第 45 巻第 1 号　日本経済地理学会。
・藤原貞雄（2007）;『日本自動車産業の地域集積』東洋経済新報社。
・和田寿博（2010）;「九州地域の自動車部品サプライヤー・システムの展開過程」（所収;山崎修嗣編（2010）;『中国・日本の自動車産業サプライヤー・システム』法律文化社）。

・Markusen, A.,（1996）；A. Markusen, “Sticky Place in Slippery Space-A Typology of Industrial Districts”, *Economic Geography*, Vol. 72, No. 3.