

論 文

分工場経済の発展における地域産業政策の役割についての研究：東北自動車クラスターを事例に

榊 原 雄一郎

1. はじめに

本研究の目的は、自動車関連の分工場を中心とした東北自動車クラスターの発展における地域産業政策の役割を明らかにすることである。

地方圏での企業誘致政策における進出事業所と地元企業との関係に関する問題は地域経済論や企業の地理学の間では、分工場 (branch plant) が地域経済にもたらす諸問題として研究が進められてきた。分工場とは、戦略的な意思決定に関わる間接部門が空間的に分離し、特定の工程や機能に特化した事業所と定義される (藤川2001)。こうした分工場が数多く進出した地域では、山崎 (1999) などの研究から明らかのように、高い工業出荷額の伸びを記録するなど一定の成果を見るに至ったが、一方では「質」を見た場合必ずしも芳しい成果をあげていないという指摘がなされている。この分工場を有する地域が抱える諸問題は①低い雇用の質と頭脳流出、②イノベーション創造能力の蓄積の欠如、③地元企業とのローカルリンクが形成されづらいことによる弱い波及効果、④利潤の域外流出と少ない社会的還元、の4つに定式化される (中村2004 pp.14-15)。また、上記に加えて、⑤低水準な労働をあげる研究もある (Massey1995; 藤川2001)。

しかしながら、これら分工場に関する先行研究においては、分工場経済の動的な変化に関する視点が弱いという問題を抱えている。後述するように、本研究で取り上げる東北自動車クラスターは分工場を中心としたクラスターであり、いくつかの問題を抱えながらも、ある面では発展を続けているのである (榊原2014; 2015a; 2015b)。今後は動的な変化を視野に入れた分工場経済についての研究蓄積が求められる。

本研究では東北自動車クラスターを取り上げ、同クラスターの形成、発展における地域産業政策の役割について検討を進める。本研究では東北自動車クラスターにおける地元企業の技術向上策と進出分工場と地元企業との間のローカルリンクの形成に注目し、そこでの

地域産業政策が持つ意義を、主に公的機関のマッチング事業を中心に検討する。なお、本研究における東北自動車クラスターとは、岩手県と宮城県の地理的範囲を指す。両県では、近年自動車関連の分工場の進出を契機に、これら分工場を中心とした自動車クラスターが形成されつつあるのである。

東北自動車クラスターの研究としては小林（2010）田中（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、すでに一定の研究蓄積が存在する。また、東北地域において地元企業がどのように自動車クラスターに参入したのかについては榊原（2015a；2015b）で明らかにした。このように先行研究では東北自動車クラスターが徐々に発展しつつあることが指摘されているが、そこでは公的機関の地域産業政策がどのような役割を果たしているのかについては明らかになっていない。そこで本研究では、東北自動車クラスターの形成における地域産業政策の役割について明らかにすることにしたい。

さて、ここで取り上げる地元企業は、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。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。一つは東北地域の地場企業で、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東北地域に進出した企業群である。後者はかつての誘致企業である場合もある。本研究では「自動車産業の進出分工場」すなわち進出分工場と対になる言葉として、これら企業群を含め「地元企業」という用語を使う。また、本研究における地域産業政策の実施主体は自治体のみならず公的機関も含んだものとする。

本研究では以下の通り議論を展開する。まず2. では東北自動車クラスターの概観を理解するために岩手県と宮城県の自動車産業の状況を統計から確認したうえで、自動車クラスターの中心となる自動車関係の進出分工場の機能について確認する。続く3. では宮城県を事例に地域産業政策の内容について整理したい。そのうえで4. では宮城県および岩手県の進出分工場および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およびヒアリング調査の結果から、技術向上策とマッチング事業を中心に地域産業政策の意義について明らかにする。

2. 東北自動車クラスターの構造

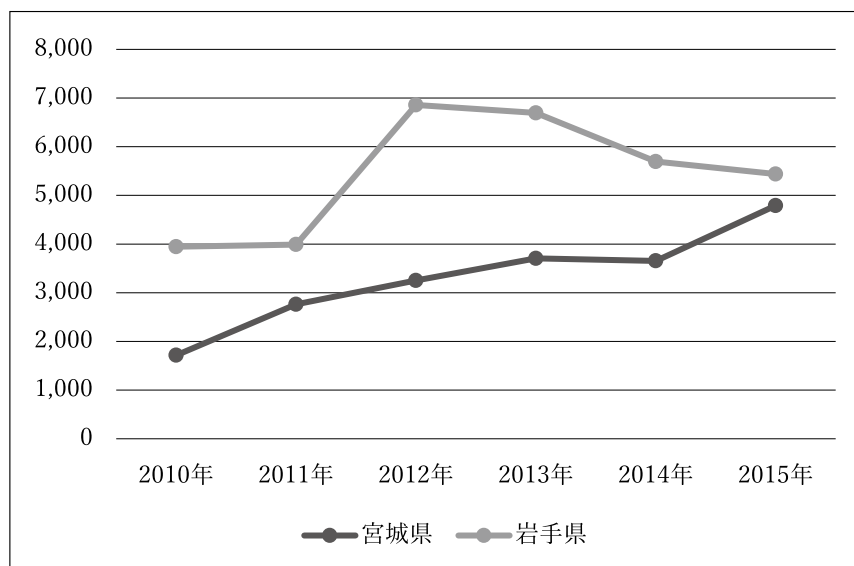
2-1 各県における自動車産業の地位

本節では岩手県、宮城県の両県における自動車産業の位置づけについて確認する。図1は岩手県および宮城県における輸送用機械の出荷額を示したものである。東北地域の自動車産

業は岩手県に1993年に関東自動車工業・岩手工場（現；トヨタ自動車東日本・岩手工場）が建設されたことから本格化する。岩手県の自動車生産県としての歴史は九州北部地域に比べ浅い。2015年現在、岩手県の輸送用機械の従業者数は6,246人（7.4%）、工業品出荷額は5,438億円（24.9%）、付加価値額は509億円（7.8%）である（カッコ内は全製造業に占める割合）。工業品出荷額では長年県内で第1位だった電子部品を上回っている。宮城県における自動車生産は2010年にトヨタの生産子会社であるセントラル自動車（現；トヨタ自動車東日本）が本社および工場を神奈川県相模原市から移転してきたことから本格化する。それ以前は輸送用機械の比率は決して高いものではなかったが、同社の進出以降、同社の本格的稼働、さらには周辺に関連する企業を集めるであろうことから、今後はさらにその割合を高めていくことが予想される。

さて、同様に2015年現在、宮城県の輸送用機械の従業者数は10,148人（8.9%）、工業品出荷額は4,791億円（11.9%）、付加価値額は1,008億円（8.2%）にまで成長した。今後はトヨタ自動車東日本本社工場が本格稼働すれば同社のみで1,800億円程度の生産額を誇る¹⁾ことから、宮城県においてもさらに自動車産業の重要性が高まることが予想される。

図1 岩手県・宮城県における輸送用機械の出荷額（単位；億円）



（出所）各県工業統計調査より作成。

1) 七十七銀行編（2009）より。

2-2 東北地域への進出分工場とその機能

東北地域へのトヨタグループの進出は1992年7月にアイシン精機の生産子会社であるアイシン東北が岩手県胆沢郡金ヶ崎町に立地したことから始まる。翌1993年11月には初の完成車工場である関東自動車岩手工場が隣接に立地、2011年1月には2つ目の完成車工場となるセントラル自動車宮城大衡工場が稼働し始めた。2012年7月には関東自動車工業、セントラル自動車、そしてトヨタ自動車東北の3社が合併しトヨタ自動車東日本が設立された（表1）。

岩手県および宮城県では旧関東自動車工業岩手工場の進出以降徐々に周辺に関連する企業を引き寄せ、トヨタグループにおける国内第3の拠点が形成されていくことになる。特に集積の中心となる旧関東自動車工業岩手工場の増産や旧セントラル自動車の宮城県への移転は、周辺に多くの関連企業を引き寄せている。

表1 岩手県および宮城県の主な自動車関連工場

工場名	所在地	生産品目	生産開始	従業者数
アイシン東北	岩手県金ヶ崎町	自動車部品	1992年7月	約390名
トヨタ自動車東日本・岩手工場	岩手県金ヶ崎町	完成車	1993年11月	約2,300名
トヨタ紡織東北・本社北上工場	岩手県北上市	自動車部品	1993年9月	約340名
トヨタ自動車東日本・大和工場	宮城県大和町	自動車部品	1997年7月	約470名
トヨタ自動車東日本・本社・宮城大衡工場	宮城県大衡村	完成車	2011年1月	約1,600名

（出所） 著者作成。

榊原（2015a；2018）から進出分工場の機能について確認をしたい。東北自動車クラスターの中心は表1に掲載された自動車関連の分工場群である。これら分工場の中心的な機能は量産品の生産である一方で、経済上部機能についてみれば、その機能は極めて乏しい。榊原（2015a）ではこれらの進出分工場の全社的意思決定に関する中枢管理機能はもちろんのこと、研究開発機能および調達決定は極めて弱いことを明らかにした。事業所の人員配置でみれば各分工場とも「調達・外注」部署に人員をほとんど配置していない。外注先は得意先・親会社の指定・主導によって決定される傾向があることを明らかにしている。

さて、トヨタグループの東北中部地域の拠点化という戦略のもとで、3社合併により設立されたトヨタ自動車東日本は本社を宮城県大衡村においているが、独自の調達機能を有して

いるわけではなく、その位置づけはトヨタグループの生産分工場の域を大きく出るものではない。ただし、トヨタ東日本はもともとトヨタグループ内で一部の車種の企画開発を行っている旧関東自動車が合併してできた企業であるので、同社自体が分工場的な位置づけに過ぎないということを意味しているわけではない。同社の東富士総合センターには開発本部1,163名、生産技術本部637名の人員を有している（田中2012）。この点において、徐々に機能を拡大しているとはいえ「純粋な」生産子会社として設立されたトヨタ九州とは性格が異なる可能性も否定できない。この点は別稿で検討することにした。

2-3 東北自動車クラスターの構造

それではこうした進出分工場を中心とした東北自動車クラスターはどのような構造であるのか。東北自動車クラスターの集積としての構造は、Markusen（1996）の分類におけるハブ・アンド・スポークである。ここでのハブに位置するのは完成車の組み立てを行うトヨタ自動車東日本であり、その周辺にトヨタ東日本に部品を納入する自動車関連部品を生産する分工場が位置している。現在では容積がかさばるもの、重量が大きいもの、技術的に難しいものを中心に地域内からの調達が進んでいる。一方、容量がかさばらないもの、重量が軽いもの、技術的に高度は部品や東北では量産効果が出ない部品は愛知県等から運ばれてくる（榊原2014；2015a）。

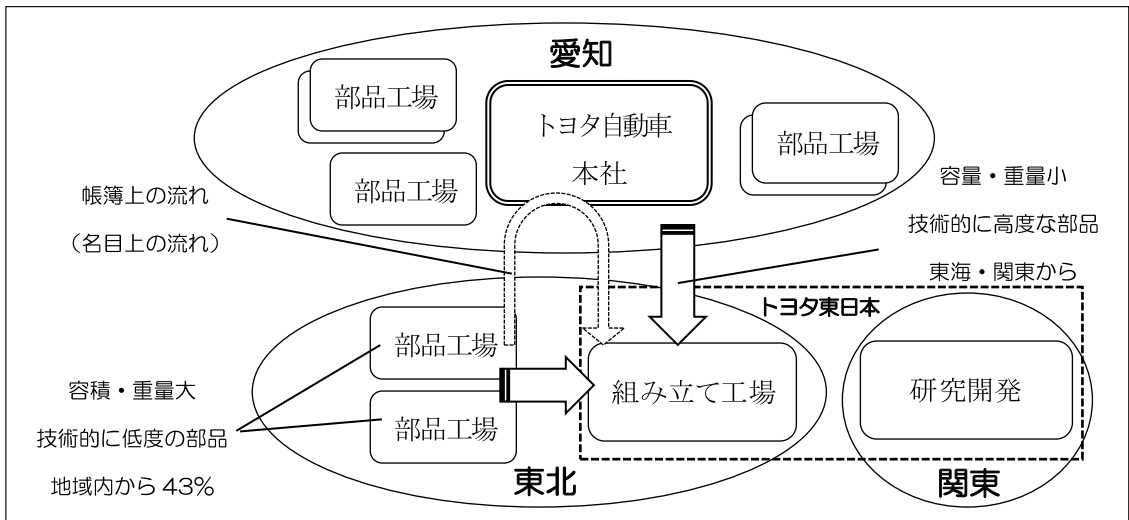
さて、東北自動車クラスター内には集積をオーガナイズする企業は存在しない。東北自動車クラスター内のハブに位置する自動車関連の事業所でさえ、中枢管理機能が極めて乏しい分工場に過ぎず、自らが調達先および販売先を決める機能は乏しいのである。この点を部品の流れ及びそれに伴う帳簿上の流れからみるとより明らかになる。

重くかさばり特に技術力を必要とされない部品は、現地に進出したサプライヤーから直接岩手工場などの完成車工場に納入されるが、帳簿上はトヨタ自動車からの有償支給という形になる。すなわち、九州北部地域同様に、帳簿上は東北から愛知へ一度渡り再び東北へ戻ってくる形となるのである（図2）。

研究開発機能については、岩手工場内に開発センター東北が設立されたため、まったくないというわけではない。さらに本社隣接地にはトヨタ東日本学園が建設され、地元の人材育成を進める予定である。

こうした構造的な脆弱性とさらなる発展の可能性が存在する中で、関係する自治体は東北自動車クラスターのさらなる発展を望んでいるのである。

図2 東北自動車クラスターと愛知の関係



(出所) 榊原 (2014) を一部修正。

3. 宮城県における地域産業政策

3-1 誘致のための立地奨励金

これまでの地域産業政策の柱の一つは企業誘致政策である。地域産業の発展は企業誘致のみによって達成されるわけではないが²⁾、今日においても企業誘致政策の重要性を過小評価することはできない。新たな事業所の進出は地域産業の発展にとって大きなきっかけになりうる。

宮城県における企業誘致政策としては立地企業への立地奨励金や税の免除（表2）、工業団地および工業用インフラの一括提供などの手段がある。企業に様々な経済的インセンティブを与え、当該地域に企業を呼び込むことを狙っている。本研究の対象地域である宮城県や岩手県においても様々な経済的インセンティブを準備している。

もちろん、こうした経済的インセンティブを与えれば企業が自動的に立地するわけではない。こうした経済的インセンティブは、既に多くの自治体が準備していることから、こうした経済的インセンティブの存在はいまや企業立地における前提条件であるといえる。もっとも、宮城県等では津波・原子力災害被災地域雇用創出企業立地補助金や原子力災害周辺地域産業復興企業立地補助金といった他の地域にはない補助金も存在する点も付け加えておきた

2) 地域経済学及び関連する分野では、地域外の企業誘致政策のみに頼る地域産業発展戦略については外来型開発として多くの批判がなされてきた。

表2 宮城県における立地奨励金

	投下固定資産額	新規雇用者数	奨励金交付率			交付限度額
				沿岸部	内陸部	
ア	100億円以上	300人以上	投下固定資産額×	10%	20%	60億円
イ	50億円以上	100人以上	投下固定資産額×	10%	20%	20億円
ウ	20億円以上	50人以上	投下固定資産額×	7%	14%	10億円
エ	1億円以上	20人以上	投下固定資産額×	5%	10%	5億円
オ	1億円以上	3人以上	投下固定資産額×	3%	6%	3億円

(出所) http://www.pref.miyagi.jp/sanritu/ritchi_guide/yugu/index.html より著者作成。

い³⁾。さて、企業はこうした自治体が提供する経済的インセンティブを前提としつつ、様々な立地条件を検討する。例えば、東北地域では豊富な人材のプールが存在すること、東北新幹線や東北自動車道など交通網が発達しているという立地上の優勢を有していると言える。トヨタグループとの関わり合いでみれば、本拠地のある西三河地域では人手不足が慢性化し、同グループにとって労働力の確保は極めて大きな課題であった。豊富な労働力を有する同地域は極めて魅力的な条件を有していたといえる⁴⁾。

3-2 クラスタ形成政策とその推進組織

ここまでみてきたように、地域産業の振興において企業立地政策は極めて重要であるが、企業立地が進めば自動的にクラスターが形成されるわけではない。外来型開発の問題として定式化されたこれまでの開発プロジェクトの問題の一つは、事業所が進出しても、地元企業との間で有機的なつながりを持つクラスターにはならなかったことである。そこで地域開発政策は単なる立地政策から一歩進み、地元企業の技術力向上や誘致後に進出分工場と地元企業間でのローカルリンケージ形成に向けて様々な取り組みが行われている。

ここでは東北地域における同取り組みについて宮城県を事例に取り上げる。現在宮城県の自動車産業振興の中核組織となっているのが「みやぎ自動車産業振興協議会」である。同協議会の設立は2006年であり、関東自動車工業（株）岩手工場の増産の動きに対応したものであった（みやぎ自動車関連産業振興協議会2012,p.3）。同協議会の目的は地元企業の自動車関連産業への新規参入および取引の拡大、そしてその結果としての自動車クラスターの形成で

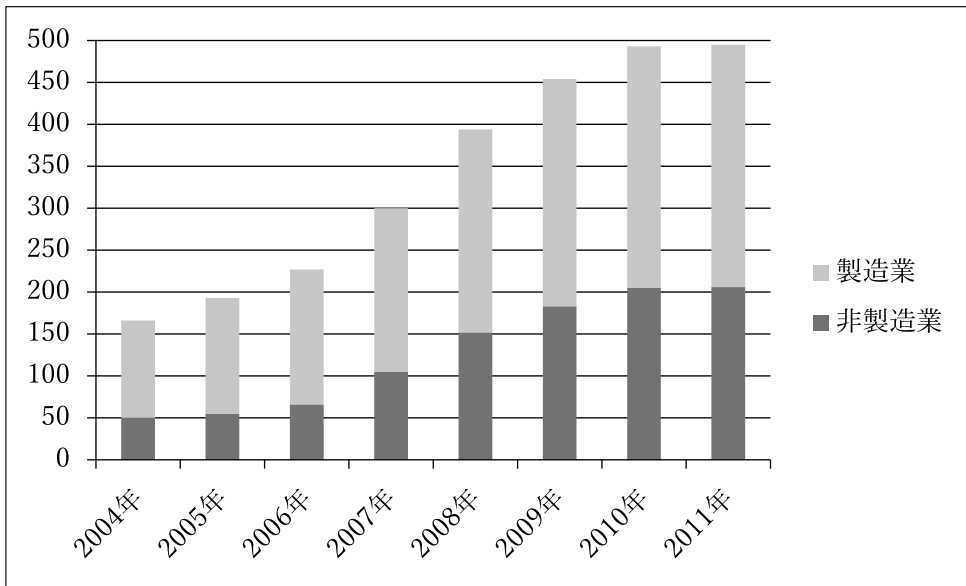
3) こうした特別な補助金はトヨタグループが東北地域に第三の拠点を形成する大きなインセンティブになったとする意見もある。

4) それではなぜ東北地域がトヨタグループの第三の拠点到までなったのかということについては、かなりの偶然性によるものである。アイシン東北や関東自動車進出時から計画的に進められてきたものではない（榊原2014）。

ある。

みやぎ自動車産業振興協議会（2012）によると同協議会の会員数は、創設時には166社・団体、うち製造業が116社（69.9%）であったものが、2012年5月現在で495社・団体で、うち289社（構成比58.4%）が製造業となっている（図3）。

図3 みやぎ自動車振興会の会員数



（出所）みやぎ自動車関連産業振興協議会（2012）より著者作成。

3-3 みやぎ自動車産業振興協議会の事業内容

みやぎ自動車産業協議会の事業は大きく4つに分けられる。①マッチング、②技術力の向上、③情報提供、④人材育成、でありいずれも自動車クラスターの形成を進める上で極めて重要な事業である。

マッチング事業では、地元企業が自動車関連企業に自社技術や製品をアピールするための展示商談会の開催や、自動車関連企業からの発注ニーズに基づき地元企業を紹介する取引のあっせんを行っている。

また、こうしたマッチング事業の前提となるのが、地元企業が保有する生産設備及び技術の可視化であり、保有技術を示した企業マップの作成が極めて重要になる。例えば、みやぎ自動車産業振興協議会発行の『必冊 みやぎの仕事人2014』では、地元企業の紹介として、事業・商品・技術の紹介のほか、当該企業が一押しする車技術の内容、生産品目、保有する生産設備の紹介が記載されている。また東北6県及び新潟県で発行している『東北の自動車関連企業マップ』では、企業の取扱い製品のほか、鍛造、鋳造、プレス加工、表面処理と

いった技術分野として企業が保有する技術一覧がまとめられている。こうした地元企業が保有する技術や生産設備を可視化することは、藤川（2001）が指摘する、分工場のローカルな情報収集能力の欠如という問題を緩和する役割が期待されるのである。

一方、商談会は愛知県や関東地域で開催されており、トヨタグループのみならずホンダや日産も対象に行なわれている。直近では2015年2月5日から6日にかけて愛知県刈谷市において開催され、東北6県および北海道、新潟県の自動車産業への参入を目指す企業80社が出席した（うち、宮城県企業は10社⁵⁾）。

技術力向上については、自動車関連産業に参入するために必要なQCD力を高めるための生産現場改善活動や、宮城県産業技術総合センターが実施する自動車の基本そのものを学ぶ自動車部品研修をおこなっている。生産現場改善活動にはこれまで述べ43社が、また自動車部品研修にはのべ74社が参加した。なお、後述の4-1でみるように、公的機関等の技術向上セミナーについては、参加している企業が多い一方で評価については相対的に厳しい意見が多かった。

情報提供事業では、会員企業に自動車業界の商習慣を学ぶための各種セミナーや、業界に関する各種情報を提供するためのメールマガジンの発行を行っている。セミナーのテーマ・内容は生産改善事例の紹介や原価管理、品質管理、生産管理、安全管理等、多岐にわたっている。

人材育成事業では、東北6県及び新潟県の大学・高専・専門学校生を対象とし、自動車関連産業の開発系人材の育成をめざした「みやぎインテリジェント人材育成センター」の運営を行っている。2014年度の事業内容をみると⁶⁾、8月から9月にかけての開催で、共通分野として、自動車の「生産・開発」「機能・構造」「工場見学」「業界研究セミナー」の4つの基本カリキュラムの上に、専門分野として「CAE (Computer Aided Engineering)」と「電子制御」の2つの応用コースを設けている。センターの運営会議の議長は東北大学の教授がつとめ、講師はトヨタグループなどの自動車企業関係者や大学から派遣されている。このように同センターは産（トヨタグループ、ケーヒンなど）・学（東北大学、石巻専修大学、東北学院大学、仙台高等技術専門学校など）・官の連携によって運営されている。同事業の成果としては2007年から2010年の4年間で465人の学生が受講し、自動車関連企業へ41名の受講生が就職している。

5) <http://www5.pref.iwate.jp/~hp0405/tohokucar/date/2015kariya/2014ichiran.pdf>

6) <http://www.pref.miyagi.jp/uploaded/attachment/265818.pdf>

4. 企業からみる地域産業政策の意義

4-1 地元企業における地域産業政策の意義

本節では著者が地元企業に対して行った大規模アンケート結果をもとに、地元企業がどのように自動車産業へ参入したのか、そこでの地域産業政策としてのマッチング機能と技術向上策がどのような意義をもつのかについて検討をする。

アンケートの送付先としては宮城県企業については前掲『必冊 宮城の仕事人2014』から149事業所を、また岩手県においては「いわて自動車関連産業集積促進協議会」の会員リスト⁷⁾より248事業所の合計397事業所を抽出した⁸⁾。アンケート調査は2015年2月に郵送式で実施し、このうち118事業所より回答があり、うち有効回答は113で有効回答率は28.5%であった。県別での回答数は宮城県の事業所が47（41.6%）、岩手県の事業所が66（58.4%）であった（N=113）⁹⁾。

まず、公的機関のマッチング機能からみておこう。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」の中から一つ選んでもらった（図4）。

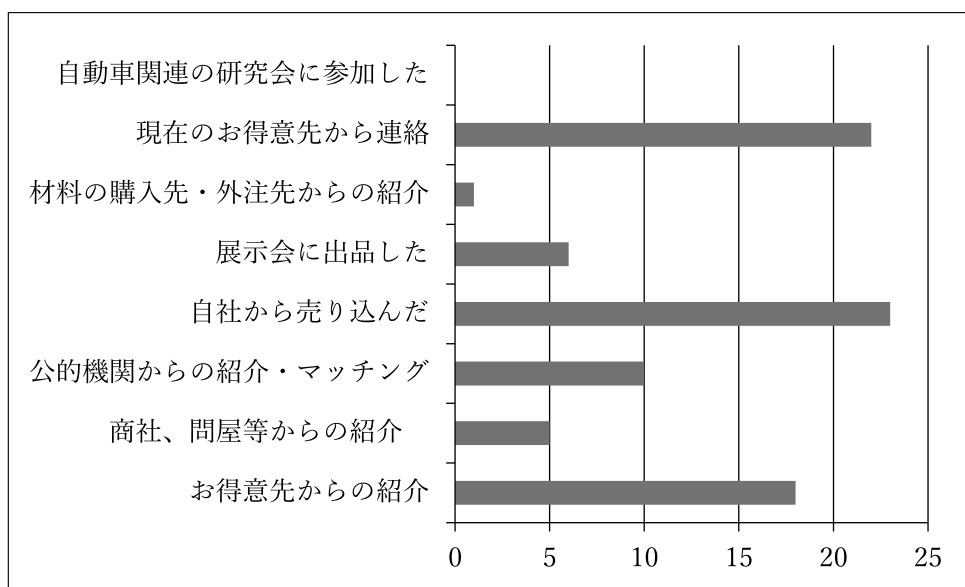
自動車産業へのきっかけとして最も多かったのは「自社から自動車関連企業に売り込みをかけた」23（27.1%）、「現在のお得意先から連絡があった」22（25.9%）「お得意先から紹介された」18（21.2%）「公的機関（商工会議所、県・市町村の産業振興課等）からの紹介・マッチング」10（11.8%）となった（N=85）。自社の積極的な営業が新たな取引につながっていることがうかがえる。また2番目に「現在のお得意先から連絡があった」との回答が多かった。以上から地元企業の自動車産業への参入に際して公的機関からの紹介・マッチングは一定程度役割を果たしていることがうかがえる。

7) <http://www5.pref.iwate.jp/~hp0405/car/member.html> より。

8) 『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分工場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。

9) 本アンケート調査についての詳細は榊原（2015a）を参照のこと。

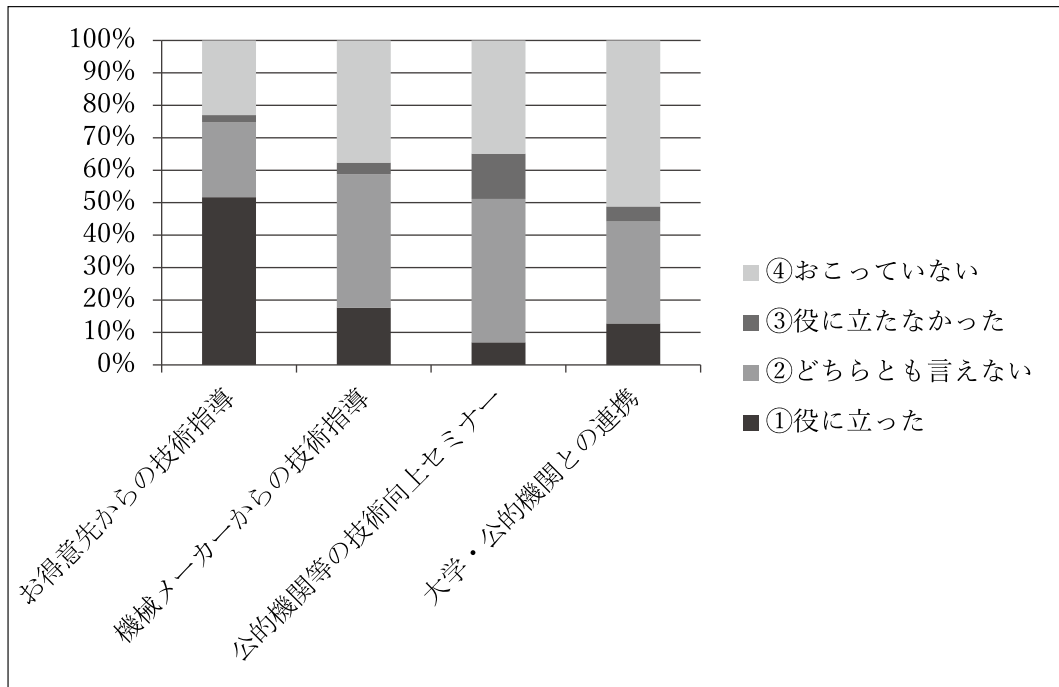
図4 地元企業における自動車産業への参入のきっかけ



（出所） 著者作成。

次いで地元企業の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5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。また、大学・公的機関との連携は行っている事業所は少ないが、積極的な評価の割合が高い。その一方、公的機関等の技術向上セミナーについては、行っている事業所が多いが厳しい評価が多いという結果になった。この点については改善の余地が大きいであろう。

図5 技術向上策の評価（％）



（出所）著者作成。

3-2 進出分工場における地域産業政策の意義

それでは進出分工場では、地域産業政策はどのような意義を持つのか。ここでは進出分工場がどのように地元企業を探し、取引を開始しているのか、またそこでの自治体のマッチング機能の意義について検討する。著者は進出分工場を対象に、アンケート調査及びヒアリング調査を行っている¹⁰⁾。そこで回答があった5つの進出分工場を取り上げ、地元の外注先と取引を開始したきっかけについて検討する。

「①材料の購入先・外注先からの紹介」「②お得意先・親企業からの紹介・指示」「③商社・問屋からの紹介」「④公的機関からの紹介・マッチング」「⑤外注先からの売り込み」「⑥展示会から商談につながった」「⑦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」、「あまり多くない」、「ほとんどない」の3つから選択してもらった（図6）。

回答から見ると「②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」こととも整合的である。それに続

10) 調査の詳細は榊原（2015a；2018）を参照のこと。

くのが「④公的機関からの紹介・マッチング」「⑤外注先からの売り込み」である。このように、公的機関からの紹介、マッチングや自治体等主催の展示会が一定程度の役割を果たしていることが明らかになった。

図6 外注先と取引を開始したきっかけ

	①材料・外注先	②得意先親会社	③商社・問屋	④公的機関	⑤売り込み	⑥展示会	⑦HP
トヨタ東北	多くない	多い	ない	多くない	多くない	ない	ない
東北イノアック	ない	多くない	ない	ない	ない	ない	ない
アイシン高丘東北	多くない	多い	多くない	多くない	多くない	多くない	ない
トヨタ東日本岩手	多い	多い	多くない	多くない	多くない	多くない	多くない
トヨタ紡織東北	ない	多くない	ない	多い	多い	多い	ない

(出所) 著者作成。

次に原材料の調達先や外注企業の選定において、どこの部署が主導的な役割を果たしているのかについてみてみよう。こうした調達先・外注先の選定については5事業所すべてが「お得意先・親会社の指定・主導による」と回答した。これはこれら進出分工場の人員配置において調達・外注の人員が少なかったことと整合する。地元企業との間の取引においてはお得意先や親会社がイニシアティブを握っていることが明らかになった。

さて、進出分工場が地元の外注先を探す際に公的機関がどのような役割を担っているのかについて詳細に検討しよう。ここではアイシン高丘東北の設立時における東北地域での外注先選定プロセスを事例に検討したい¹¹⁾。

外注先と取引を開始するプロセスとしては、公的機関に地元企業の技術マップを作ってもらいそこから外注先候補になりそうな企業を見つけ出し連絡するケースと、公的機関に紹介を依頼するケースが多いとのことであった。外注先の選定にあたっては、アイシン高丘東北の調達担当者、品質担当者が候補企業の技術と品質をチェックしている。選定においては基本本体であるアイシン精機の取引要件を満たす必要があるが、東北地域では満たせない企業

11) 以下の内容はアイシン高丘東北の設立時にトップであったA氏へのヒアリングによる。詳細は榊原(2015a)を参照。

も多い。その場合、アイシン高丘東北の責任で取引を認めてもらったケースもある。ただ、取引開始後問題が多発したケースもあり、外注先に根本的な改善策を求めたこともあるとのことであった。取引を開始する際には自治体に与信を依頼したケースもあるとのことであった。

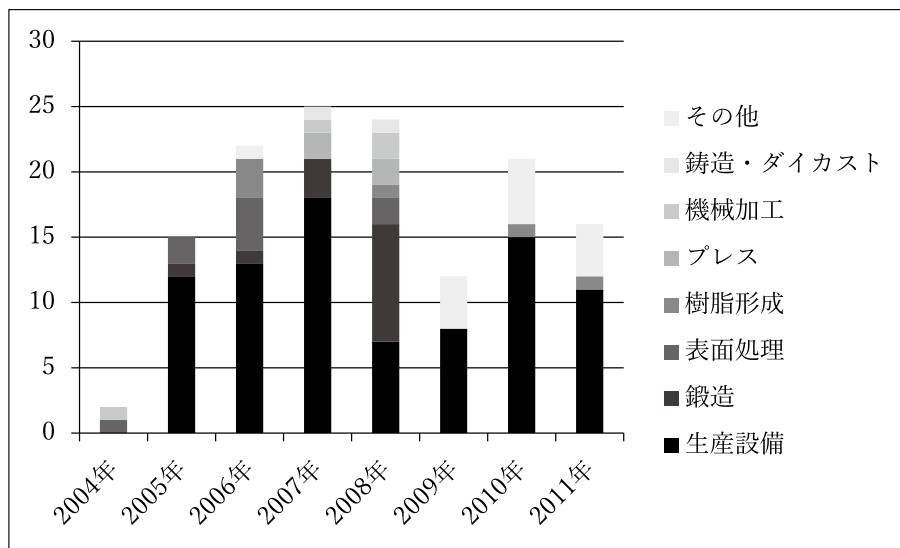
5. 結びにかえて

本研究では、東北自動車クラスター形成における地域産業政策の役割について検討を進めてきた。今日の地域産業政策は、企業誘致のみならず誘致後の取り組みが重要となる。本研究では特に地元企業の技術向上策と進出分工場と地元企業とを結びつけ、ローカルリンケージを形成するための公的機関のマッチング事業について注目し、検討を進めてきた。

先行研究が指摘するように、地方圏に進出する分工場は地域内でのローカルリンケージを形成しづらいという問題を抱えている（藤川2001など）。しかしながら、分工場のローカルリンケージの形成は産業によって差異があり（榊原2005）、多くの分業を必要とする自動車産業が中心となる東北自動車クラスターでは一定程度ローカルリンケージが形成されていることが明らかになっている（榊原2014；2015a；2015b）。

そうした中で、本研究から明らかになったように、進出分工場と地元企業との間のマッチング事業は、ローカルリンケージの形成に大きな役割を果たしている。先行研究が指摘するように進出分工場はローカルな情報を得る力が弱い、自治体を中心となって行った地元企業の技術マップの作製や展示会、マッチング事業は、こうした分工場が持つ問題の解決に一定程度重要な役割を果たしているのである。ここで公的機関のマッチング事業の成果について確認をしてみよう。次の図7はみやぎ自動車関連産業振興協議会が把握しているマッチング事業の成果であり、2011年までに137の成約（うち、展示会がきっかけ79件、あっせんがきっかけ58件）を得ることができた。このデータからも自治体のマッチング事業が東北自動車クラスターにおけるローカルリンケージの形成において大きな役割を果たしていることが明らかになった。

図7 マッチング事業の実績



（出所）みやぎ自動車関連産業振興協議会（2012）より著者作成。

本研究から明らかになったように、自動車産業のように地元企業との分業が合理的となる産業においては（榊原2005）、進出分工場の情報収集能力が低かったとしても公的機関が介入することでその問題を一定程度解決することが可能となる。東北自動車クラスターにおいても、進出分工場のローカルな情報収集能力が弱いという問題を抱えながらも、自治体のマッチング事業で、その問題を一定程度緩和することができるのである。

とはいえ、これは地域産業政策によって分工場経済が持つ諸問題がすべて解決されることを意味していない。4-1でみたように外注先選定には別地域に立地するお得意先・親会社の意向が強いかかわっているため、地域産業政策によってローカルリンケージの形成が進んだとしても、それはあくまで中心となる企業グループのグローバル分業の一環である。すなわち、東北自動車クラスターは地域産業政策の助けを得て確かに発展しつつあるが、それが直ちに「自律した自動車クラスター」の形成を意味しないことにも注意が必要である。この点については別稿で明らかにしたい。

謝辞

本研究を進めるにあたって、多くの企業の皆様および自治体関係者の皆様には大変多忙の中、アンケート調査やヒアリング調査にに応じていただいた。ここで心より感謝申し上げる。なお、本研究は、平成26年度国土交通省受託・国土政策関係研究支援事業「自動車産業の集積分業と東北地域における自動車産業の発展のための産業政策についての研究」および科

学研究費研究(基盤研究C)「オープン化した自動車産業の集積間分業と東北自動車集積発展のための研究」(課題番号16K03682)の研究成果の一部である。

参考文献

- ・アイシン精機株式会社社史編集委員会『アイシン精機30周年史』アイシン精機、1995年。
- ・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。
- ・岩手県商工労働観光部(2008):『岩手県自動車関連産業成長戦略—とうほくでの自動車生産100万台を目指して—』。
- ・いわて産業振興センター(2012):『自動車関連企業ガイド』。
- ・経済産業省東北経済産業局(2015):『東北の自動車関連企業マップ』。
- ・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—複数立地制企業の企業内地域間分業と生産過程の視点から—」『地域公共政策研究』、No.10、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』No.29、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、関西大学経済論集。
- ・榊原雄一郎(2018):「東北自動車クラスター内での取引形成についての調査研究」『関西大学経済学会ワーキングペーパー』J-48。
- ・田中武憲(2012):「東北のモノづくり復興における関東自動車工業岩手工場の役割—新たな自動車産業集積地への期待と展望—」『名城論叢』2012年3月号。
- ・田中幹大(2010):「北海道・東北地域における自動車メーカー・サプライヤーの生産、部品調達と地域企業による自動車産業への参入」(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)。
- ・中村剛治郎(2004):『地域政治経済学』有斐閣。
- ・七十七銀行編(2009):『宮城県の自動車産業—自動車産業シリーズNo.5』。
- ・藤川昇悟(2001):「地域的集積におけるリンケージと分工場」『経済地理学年報』、Vol.47, No.2。
- ・藤原貞雄(2007):『日本自動車産業の地域集積』東洋経済新報社。
- ・みやぎ産業振興機構(2014):『必冊 みやぎの仕事人2014』。
- ・みやぎ自動車産業振興協議会(2012):『みやぎ自動車産業振興プラン』。
- ・山崎明(1999):『産業集積と立地分析』、大明堂。
- ・Markusen, A., (1996): A. Markusen, "Sticky Place in Slippery Space-A Typology of Industrial Districts", *Economic Geography*, Vol.72, No.3.
- ・Massey (1995): D. Massey, *Spatial Divisions of Labour 2ed*, London (富樫幸一・松橋公治監訳(2000):『空間的分業—イギリス経済社会のリストラクチャリング—』、古今書院)。