

新産業創造のための集積構造

～産業集積地域における新産業創造方策について～

小田 恭市

目 次

- I. はじめに
- II. 新事業展開のプロセス
- III. 新事業展開と近接集積
- IV. ケーススタディ
 - 1. 浜松地区における新事業展開と近接集積
 - 2. 日立地区における新事業展開と近接集積
- V. おわりに

I. はじめに

1. 産業立地論における集積利益

産業立地論では、工場等の立地先の違いによってもたらす利益は、安価な労働力や用地など地域固有の要件によって得られる局地利益と、特定の空間に集中することによって得られる集積利益に分けられる。集積利益は集積する規模によって得られる規模利益（内部経済）と、集積の多様性と連携によって得られる接触利益（外部経済）に大別され、さらに後者の接触利益はプロセスイノベーションを推進する生産・技術的連携などによる結合集積と、プロダクトイノベーションを推進する社会的連携などによる近接集積に性格づけされている。結合集積によってコスト低減など享受できる利益を結合利益、また、近接集積によって新事業展開の促進など享受できる利益、便益を近接利益と呼ばれている。こうした産業立地論を踏まえると、我が国の産業立地は次のとおり解釈できる。

2. 我が国における産業立地

高度経済成長期からプラザ合意による円高が進む頃までは、我が国製造業は生産規模拡大を背景に、工場は地方の安価な労働力、用地などを求めた地方分散による局地利益

を追求するとともに、下請関連企業などからなる企業集団の形成により結合集積を形成し結合利益を高め、生産コストの低減化を実現し製品の市場競争力を高めた。とくに、元請け・下請けに代表される結合集積は、コスト低減化に大きな役割を果たしてきた。

しかしながら、アジア NICs や ASEAN、中国などのアジア地域諸国は豊富な労働力などを活かした工業化を進め、日本からはコスト低減化を求めた工場が立地展開した。このことは、アジア地域諸国がもつ局地利益の方が、我が国の局地利益、結合利益よりも多くの利益を享受することが出来たことを示している。また、近年では、アジア地域諸国の市場形成、技術水準の向上がこうした立地展開を加速しており、アジア地域諸国にも結合集積による集積利益が生まれつつあると推察される。

一方、我が国では生産機能の海外シフトによって産業の空洞化が進み、とくに地方では雇用機会の減少が社会的問題になっており、国、地方自治体などが一体となって、新事業展開の促進（新産業の創造）を目指した積極的な取り組みを進めている。

3. 本研究の目的

我が国経済を牽引してきた自動車、電気機器などの成長産業は国内市場の成熟とともに生産機能の海外シフトが強まるなかで、かかる産業に代替できる成長産業の創造が喫緊の課題となっている。また、産業空洞化がもたらす地域における雇用問題の解決のためにも新産業の創造が求められている。

こうした中で、多くの地域中小企業は、自動車や電気機械などの元請け工場からの発注量の減少と発注単価引き下げの要請を受けて、従来にも増して経営環境は悪化している。そのため、地域中小企業は、従来にも増して、固有の専門技術による新たな元請け企業の開拓、自社製品の開発など新事業展開（新産業の創造）が必要とされている。

産業立地論においては、新事業展開を促進するためには近接集積を深めることが有効になると考えられているものの、近接集積は概念的な整理に留まっており、プロダクトイノベーションなど新事業展開を促進するための近接集積の構造について具体的な検証は行われていない。

本研究では、プロダクトイノベーションを進める近接集積の社会的連携構造について検討することによって、地域中小企業が必要とする新事業展開促進のための地域環境要件を明らかにするとともに、新事業展開を促進する有効な方策について検討する。

II. 新事業展開のプロセス

新事業展開のプロセスは、既往の研究成果や新事業展開に成功した中小企業へのヒアリング調査結果を踏まえると、新事業のテーマ（方向）が決定するまでの段階と、決定した新事業のテーマを具体化する段階の2つに大別される。

1. 新事業テーマの設定

新事業テーマの設定は、図1に示す「経営者の触発」、新事業テーマを検討するための「幅広い情報の収集」、設定された新事業テーマ案の「事業実現性の検定」のなどの要素によって行われる。

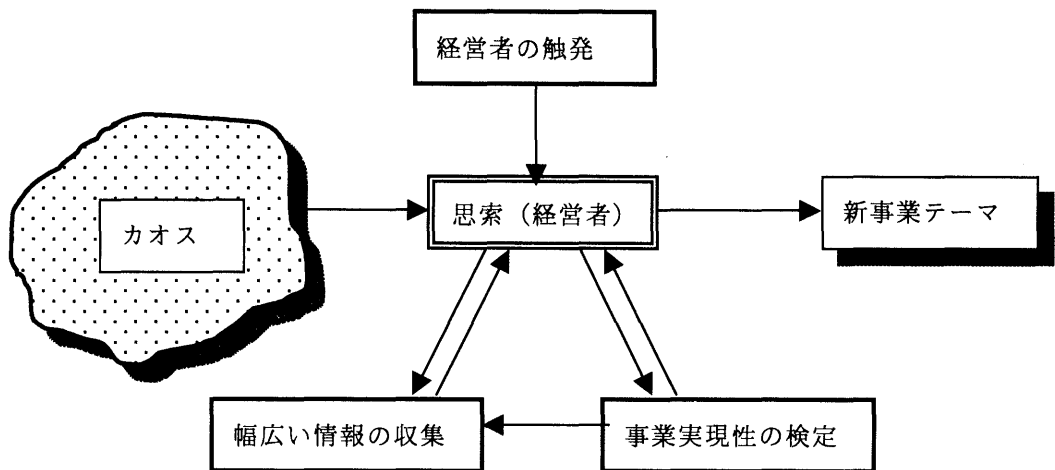


図1 新事業テーマの設定に関わる3つの要素

①経営者の「触発」

地域中小企業が独自技術或いは自社製品の開発などによる新事業展開を図るためには、経営者が積極的な経営姿勢や新事業分野への進出を試みようとする意欲をもつことが必要条件となる。こうした積極的な経営姿勢や進出意欲を経営者が持つためには、経営者の資質ばかりでなく、経営者がおかれている地域環境が大きな影響を与えている。当然ながら、後述する入手した情報から触発を受けることも考えられる。

②ニーズ・シーズ情報の収集

触発された経営者は、どんな事業を手掛ければよいか新事業のテーマを模索することとなる。新事業テーマの設定においては、まず、地域における社会、産業などでどのようなニーズがあるかといった「ニーズ情報」を収集する必要がある。ただ、地域のニーズにこだわることはないが、地域をベースにした方がニーズを捉えやすいといった利点がある。また、ニーズに対してどのような製品やサービスなどが供給されているかを把

握し新事業のポテンシャルを検討するとともに、具体化するためにどのようなシーズ（技術）が開発されているかを把握しておかなければならない。

注：新事業展開には、技術をベースにした事業化（シーズ主導型）とニーズをベースにした事業化（ニーズ主導型）が考えられるが、市場が見えづらい近年ではニーズ主導型のアプローチの方が事業の実現性は高いことをマイケル・ポーター（Porter, Michael:Harbard Univ）などが指摘している。

③新事業テーマの検証

収集したニーズ・シーズ情報をもとに競合する製品や企業の存在を踏まえつつ新事業テーマの可能性について「思索」し、いくつかの新事業テーマ案を概定する。ここで概定した新事業テーマを対象に、事業の採算見通し（投資資金の回収）、事業の成立要件、事業のリスク性などについて検証し、事業の妥当性を吟味する。

ここで経営者が新事業テーマの事業可能性を評価すれば、具体的な事業化の段階に移ることとなる。

2. 新事業テーマの具体化

設定した新事業テーマは、新事業テーマの具体化を図るため、図2に示す「技術者の触発」、新事業テーマに関する「特定情報の収集」の収集、「思索」した成果の「試作・試験の検定」などの要素によって行われる。

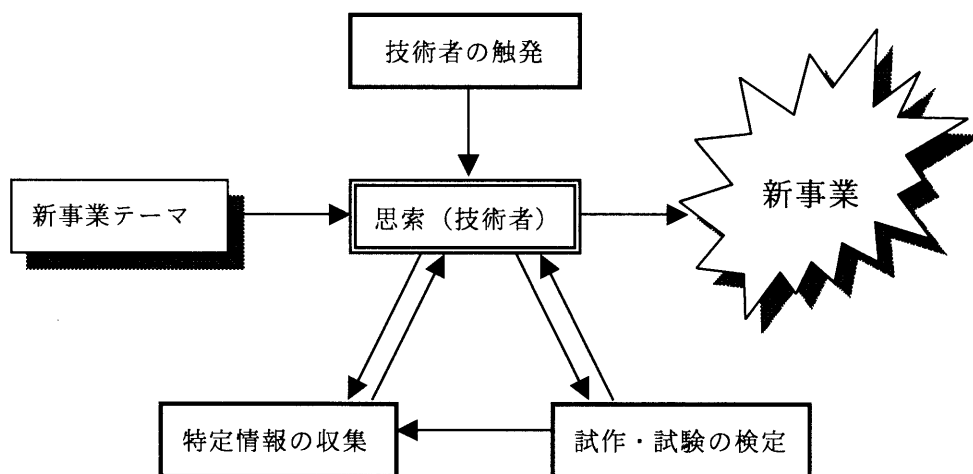


図2 新事業テーマの具体化に関わる3つの要素

① 技術者の触発

設定した新事業テーマを具体化するために、技術者が積極的に取り組むことが必要である。技術者が熱意を持って積極的に取り組むためには、開発プロジェクトの成功によ

る報酬や昇進、技術者育成制度など社内の管理システムとともに、競合・関連企業における新製品や技術の開発動向、先進的な技術開発動向などによって「触発」されている。

② 特定のニーズ・シーズ情報の収集

新事業テーマの実現に関わる必要なニーズ情報、シーズ情報を収集するとともに、それら情報を参考に新技術や新製品の開発などを進める。ここで収集する情報は、新事業テーマの設定において収集する「幅広い情報」とは異なり、極めて特定の限定された分野のものである。

③ 試作・試験

開発された技術、新製品などが所期の期待どおりの機能、性能が得られるか否かを検証するため、試作品の製作、試験などを行う。中小企業が開発に必要な試作を行うための工作機械、試験機器などを全て保有することは資金的に難しく、社外の専門的技術をもつ中小企業や公設試験研究機関などへの依存となる。

Ⅲ. 新事業展開と近接集積

中小企業の新事業展開のプロセスを踏まえ、新事業展開のテーマ設定と新事業展開の具体化において必要とする近接集積は、新事業展開に成功した中小企業へのヒアリング調査等より、以下のとおり整理できる。

1. 新事業テーマ設定と近接集積

① 経営者への「触発」

地域中小企業の経営者の意識が「触発」され、積極的な経営姿勢や新事業分野への進出を試みようとする意欲が高められるような地域環境としては以下のような要件が挙げられる。

- ・ 身近な人に成功者（サクセスストーリー）がいること
- ・ 企業間の強い競争意識があること
- ・ 従来 of テレンド的経営に対する危機感が認識できること
- ・ 新しいものへ挑戦する風土（革新的風土）があること

こうした要件を満たしている地域は、経営者の意識を「触発」しやすいものと考えられる。かかる「触発」を高めるために、地域の新事業展開に成功している中小企業の情報流通、地域中小企業の交流促進、企業が関わる業界動向の情報提供、などが求められる。

② ニーズ・シーズ情報の収集

どんな事業を手掛ければよいか新事業のテーマを設定するためには、ニーズ主導型で進める必要があり、ともかく地域をベースとする社会（生活者）、産業（企業）などにおける多様なニーズとの接触が重要となる。かかるニーズを収集するため、高齢者、地域環境、医療、交通、生産・流通・販売などの地域社会、異産業などとの接触を深め、それらにおいて「課題になっている点」「改革、改善が求められている点」などについて検討する。

新事業展開に積極的な中小企業がこうしたニーズ情報を幅広く収集出来るように、異業種、異産業などとの交流を進めるばかりでなく、地域社会との連携を深めることが重要となる。例えば、地域にある生活改善委員会、高齢者福祉施設などとの定期的な意見交換などを行うことなどが挙げられる。

③ 新事業テーマの検証

収集したニーズ・シーズ情報をもとに想定した新事業テーマの妥当性は、事業計画者ばかりでなく、第三者から客観的な意見を求めることが重要である。新事業テーマの実現性の検証を支援できるのは、経営コンサルタント、新事業分野進出などで成功している経営者、進出する業界に詳しい銀行、証券などの担当者、などである。とくに、地域の成功者などによるボランティア的な活動支援が求められる。こうした新事業テーマの「目利き」が出来る人材を地域に多くもつことが重要となる。

2. 新事業テーマの具体化と近接集積

① 技術者の触発

設定した新事業テーマを具体化するためには、技術者など担当者の意識（「やる気」）が重要となる。こうした技術者の意識を高揚するためには、人事管理など社内的な対応ばかりでなく、大学や学会における研究者や関係する業界の技術者との交流、競合・関連する企業や先進的な技術開発情報の収集など社外から受ける「触発」が重要となる。

こうした「触発」を高めるために、学会やシンポジウムへの出席とともに、地域における大学の研究者、企業の技術者などを組織化し定期的な交流会の実施、地域外から研究者や技術者を招聘した講演会の開催などが求められる。

② ニーズ・シーズ情報の収集

新事業テーマの開発に必要なニーズ情報、シーズ情報は、新事業テーマの設定に比べて、極めて特定の限定された分野のものである。すなわち、新事業の具体化において詳細に把握しなければならないニーズ情報、解決しなければならない課題とな

るシーズ（技術、販売）情報、などの収集が必要となる。

前者のニーズ情報は前掲のニーズ所在先との綿密な連携、後者の必要とするシーズ（技術、販売）情報は国内、海外から収集するとともに、関係する技術分野の研究開発を行う国公立研究機関、大学、企業などとの共同研究開発、委託研究、販売会社との連携などによって課題の解決を図ることとなる。そのため、テーマに適した産学官からなる共同開発事業の推進、地域外の専門的技術や独自の販売チャネルをもつ企業などとの出会いの場の設定などが求められる。

③ 試作・試験

設計された技術、新製品などの試作、試験などを行うためには、自社ばかりでなく、社外の協力を得ることが多い。とくに、自社が持たない技術、高価な試験設備などを補完するために、社外の専門的技術を持つ企業や公設試験研究機関などとの連携が必要となる。開発する中小企業はこうした機関と綿密な連携を必要とすることから、出来るだけ地域に存在していることが求められる。

そのため、試作品製作に必要な基盤的技術をもつ地域中小企業の組織化（データベース化）、地域における公設試験研究機関の実験・試験設備情報を周知のものとするとともに、地域中小企業ニーズに応じた実験・試験設備の導入などが求められる。

3. 新事業展開を促進する近接集積の条件

以上の検討を踏まえると、新事業展開を促進する近接集積の条件は表1のとおり整理できる。

表1 新事業展開を促進する近接集積の条件

	新事業テーマの設定	新事業テーマの具体化
触発	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経営者の意識の触発 * 身近な成功者 * 企業間の競争 * 経営に対する危機感 * (ニーズ情報) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 技術者の意識の触発 * 研究者、技術者との交流 * 先進な技術情報 * 競合・関連企業の情報
情報	<ul style="list-style-type: none"> ・ 幅広いニーズ情報 * 異業種企業との交流 * 異産業との交流 * 地域社会との交流 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特定のニーズ情報 * ニーズ発生先との綿密な連携 ・ 特定のシーズ情報 * 国内外へのアクセス * 産学官の共同研究
検定	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新事業の妥当性の検討 * 経営コンサルタント * 銀行、証券会社 * 地域の成功した経営者 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 試作品製作の支援 * 多様な専門技術をもつ中小企業 ・ 試験の支援 * 公設試験研究機関

IV. ケーススタディ

国内の主要工業集積地 10 地区を対象に、各地区 1,000 社の中小製造企業を対象に平成 6 年に実施したアンケート調査（経済産業省、有効回収率は各地区とも概ね 20%程度）に結果によれば、質問に「強い」とする中小製造企業比率と「弱い」とする中小製造企業比率の差を集計すると以下のとおりである。競争意識や独立創業意識が強い地域には浜松地区、松本・諏訪地区など、逆に、弱い地域には日立地区、山形地区などが挙げられる。

<他社との競争意識>

1位 <u>浜松地区 (65.6%)</u>	6位 岡山南地区 (44.0%)
2位 松本・諏訪地区 (56.9%)	7位 筑後地区 (44.0%)
3位 北九州地区 (56.7%)	8位 山形地区 (39.1%)
4位 新浜地区 (50.0%)	9位 石川地区 (36.9%)
5位 大田地区 (47.1%)	10位 <u>日立地区 (29.3%)</u>

<独立創業意識>

1位 松本・諏訪地区 (49.7%)	6位 石川地区 (29.7%)
2位 <u>浜松地区 (47.8%)</u>	7位 北九州地区 (22.4%)
3位 新浜地区 (38.6%)	8位 岡山地区 (22.4%)
4位 石川地区 (31.5%)	9位 <u>日立地区 (22.6%)</u>
5位 筑後地区 (30.5%)	10位 山形地区 (20.4%)

本研究のケーススタディでは、新事業展開のポテンシャルの高いと考えられる地区として競争意識や独立創業意識の高い浜松地区、逆に低い地区として考えられる日立地区を抽出し、これら 2 地域を対象に比較検討する。

1. 浜松地区における中小企業の新事業展開

(1) 浜松地区中小企業の概要

浜松地区は、かつて綿織物、製材業が中心であったが、それら産業に関わって織機、楽器などの産業が生まれ、さらにそれら技術をベースに、自動車・二輪、工作機械、木工機械などの機械産業が発展した。その中核的企業として、自動車・二輪として本田技研、スズキ、ヤマハ発動機など、楽器としてヤマハ、河合楽器など、工作機械としてエンシェウ、安藤電気などが挙げられる。

こうした中核的企業の外注先に加工メーカー、ユニット部品メーカーなど多種多様な中小企業が集積している。中小企業の特徴としては、一つの元請け企業への依存は極めて低く、多様な元請け企業と取引をおこなっている。すなわち、多様な元請け企業と取引が行うことができるような特徴的な技術を持つ多くの中小企業が集積していること

が指摘できる。

さらに、これら多様な中小企業のなかから、独自技術、自社製品の開発などによって新事業分野へ進出しているケースが多く見られている。その代表的な企業として、F.C.C、榎本工業、ムガイ、浅沼技研、スターワールド、MH アクティ、パブリック技研などが挙げられる。

（２）浜松地区の近接集積

① 経営者・技術者の「触発」

浜松地区には、古くから「やрмаいか精神」が根付いており、人に使われるよりも独立することを望む、何でも挑戦してみるといった気質が定着している。そのため、浜松地区では、30歳前に独立・創業することが珍しいことではなく、多くの技術者が独立、創業している。こうした風土が経営者・技術者などを「触発」し、新事業分野進出、技術開発に積極的な取り組みを促進している。

また、今までの多くの新事業展開に成功した中小企業の事例情報が地域に流通するとともに異業種交流などにより経営者が触発されている。加えて、大学、高校などの友人や同窓生がライバルとなって競争心を煽っていることも指摘でき、浜松地区には、経営者や技術者の意識を「触発」する環境が形成されていることが推察される。

② ニーズ・シーズ情報情報

浜松地区には、中小企業の交流を促進する多様な異業種交流組織が形成されており、この交流組織を母体に新事業分野進出などをテーマにした研究会、講習会が行われており、中小企業相互による新事業分野への進出などに関するニーズ情報が得やすくなっていると同時に、前掲の意識の「触発」も行われている。

また、静岡大学工学部、静岡短大などの先生を媒介として、同窓生が取引先の紹介、先生が開発した技術の活用、先生の新たな顧客先（ニーズ）の紹介など新事業展開の契機づけが行われている。

この他に、浜松テクノポリス推進機構、中小企業振興公社などによって開催されるテクノメッセはままつ、テクノマートはままつなど見本市、商談会などが開催されており、新たな販売チャンネルをもつ企業との出会いの場があり、自社製品や技術の販売流通が行いやすい環境がある。

③ 新事業の検定

浜松地区には、新事業分野進出において事業を評価する能力をもつ機関（浜松信用金庫など）があり、公的資金が活用できない場合でも積極的に融資などを行っている。

また、魅力ある新事業テーマには積極的に資金的バックアップをしようとする人材

が存在し、新事業の「目利き」ができるとともに、「資金支援」までも行おうとする人材が見られた。ただ、近年ではそうした人材は見られないようになっている。

試作などにおいては、浜松地区の中小企業がウイークな技術分野を補完するために、テクノポリス推進機構などが中心となって、周辺工業地区の中小企業との連携を促進している。

(3) 近接集積を高める課題

浜松地区では、地域がもつ「やらまいか精神」だけでなく、行政や経済団体などが一体となって、地域の集積（結合集積、近接集積）を高め、中小企業の新事業展開を促進している。今後は、今まで弱かった異産業との連携、地域社会との連携を如何に図っていくかが問われている。とくに、浜松地区でも高齢化社会、地域環境問題などが高まることが予想され、そうしたニーズを地域社会から汲み取り、新事業へと結びつけることが求められる。

そのためには、産業や行政サイドばかりでなく市民の参加が重要となり、市民の意識変革、資本参加などを図った市民参加型の新事業展開（新産業創造）のしくみづくりを如何に実現するかが課題となる。

2. 日立地区における近接集積と中小企業の新事業展開

(1) 日立地区中小企業の概要

日立地区は日立製作所の発祥の地であり、日立製作所の成長とともに地域に外注を引き受ける中小企業の発生、集積が進み、日立グループを頂点にした中小企業からなる生産ピラミッドが形成された。

日立グループは外注することにより生産コストの低減と景気変動に対応できる安全弁的役割などのメリットを、中小企業は受注の確保を通じて資本や技術の蓄積を得ることができた。しかし、近年では、日立グループは国内市場が成熟化し需要が伸び悩みになる一方で、コスト低減化を求め中国などへ生産機能の海外シフトを進めた。さらに、コスト競争力を高めるために、日立地区にかぎらず、全国、全世界を対象に外注することが進められている。この結果、日立地区中小企業は日立グループからの受注量が激減するとともに受注単価の引き下げを余儀なくされ、徐々にかつての生産ピラミッドは崩壊が始まっている。

こうした状況下において、日立地区中小企業は生き残りをかけた自社製品の開発、新規元請け開拓など新事業分野への進出が基本的な課題となっている。すなわち、日立地区中小企業は日立グループに依存しない自立した経営体質、経営戦略の構築が求められ

ているといえる。

注：日立グループとは、日立地区に立地する日立製作所、日立化成、日立工機及びそれら企業が出資している関連企業を言う。

（２）日立地区の近接集積

①経営者・技術者の意識の「触発」

日立地区の殆どの中小企業は日立グループに 100%近い依存した経営を行っていたため、日立グループ以外の受注先開拓や自社製品開発など新事業分野進出の経験をもつ中小企業は極めて少ない。よって、日立地区には新事業分野進出に成功した事例が数少ないし、成功した企業の事例情報が地域に流れることも少ない状況にあった。

また、組合組織はあるものの、異業種交流組織など多様な中小企業との出会いの場が少ないとともに、日立地区中小企業には閉鎖的で地区外に目を向ける経営者が少なかった。さらに、日立地区中小企業は日立グループからのきめ細かい技術指導が行われ、技術者が育ちにくい環境にあって独自に新しい技術に取り組むといった意識を持つ技術者は少ない。

そのため、日立地区内外から、経営者が新事業分野進出など積極的な経営姿勢をもつように「触発」される要素は少ない状況にあるといえる。ただ、近年になって、日立グループの更なる外注量の激減と外注単価の引き下げが続き、中小企業もようやく新事業分野への進出の必要性を強く感じるようになってきた。

②ニーズ・シーズ情報の収集

日立地区中小企業は、受注先である日立グループと受注や技術指導などで密な連携を進めたものの、それ以外とのつき合いは極めて少なく、地区内中小企業、第三次産業（サービス業、小売・卸売業など）、地域社会（生活者、行政など）との連携は見られない状況にあった。

日立地区には茨城大学工学部、つくば市には筑波大学や国立研究所、水戸には県工業技術センターがあり、研究・技術情報は入手しやすい環境にあるものの、日立地区中小企業との関わりをもつケースは少ない。

③事業の検定

日立地区には、中小企業が取り組む新事業に相談できる人材は少なく、強いて挙げるならば日立商工会議所の経営指導員程度であり、実践的な経験を持って相談に乗れる人材は少ない。

また、試作の外注先となる中小企業は多いものの受注単価が高いこと、高精度、特殊加工などを行う中小企業は少ないことなどのため、京浜など地区外へ試作外注を依頼す

る必要性が高くなるものと推察される。

(3) 近接集積を深めるための課題

日立地区では中小企業の活性化を図るため、日立市が中心となって（財）日立地区産業支援センターを平成10年に設立し、経営者や技術者を対象にした人材育成、実験・試験設備の解放、技術相談への対応、ニーズ主導型製品開発などの事業を展開している。こうした事業によって、新事業テーマ設定のための経営者の「触発」による意識変革、ニーズ情報の提供支援などが期待される。また、新事業テーマの具体化においては、技術者の動機付け、試作・実験の支援などが期待される。

近接集積を施策的に深めるためには、新事業テーマの発掘のための多様なニーズとの出会いの場を設けるとともに、新事業テーマに対するマーケティングなどを踏まえた事業可能性評価、製品販売のための商社など多様な販売チャネルをもつ企業の斡旋、などの支援事業が求められる。こうした市場に関わる支援事業を推進するためには、（財）日立地区産業支援センターの体制の見直しが求められる。

V. まとめ

1. 浜松地区と日立地区における近接集積の違いについて

ケーススタディでみた2つの地区における違いは次の3点に集約される。

(1) 経営者の意識の違い

浜松地区には昔からの風土としての「やらまいか精神」があることのほか、様々な異業種交流組織が形成され多様な出会いが可能であることが大きく影響していることが指摘される。反面、日立地区は日立グループを元請け企業として、安定的に受注することで満足し、異業種交流などへの取り組みには消極的であったことが、経営者の意識の「触発」に大きな影響を及ぼしていると考えられる。

(2) ビジネス情報の流通の違い

浜松地区では、異業種や異産業の交流、大学、短大などが媒介となった卒業生相互の交流、見本市や商談会などにおける交流、などによって、ニーズ・シーズ情報などのビジネス情報が入手しやすい環境が形成されている。一方、日立地区は、浜松で見られるような交流は殆ど見られず、かかるビジネス情報の流通はあまり進んでいない。

(3) 地域におけるネットワーク形成の違い

浜松地区中小企業の多くは、複数の元請け企業を持つとともに、中小企業相互の取引を進めており、多様な生産連関関係が形成されている。しかも、その連携は、地区外と

の連携にまで展開している。また、異産業、地域社会などとのニーズ情報を中心にした連携も見られはじめており、浜松地区には多様な生産、技術、情報のネットワークの形成が進んでいることが指摘できる。一方、日立地区は、一つの元請け企業へ高く依存した経営が行われており、浜松で見られるような多様なネットワークは進んでいない。

(3) 地域外との連携の促進

浜松地区では見本市、商談会を開催し、地域外の製造業、商社などとの連携を促進し、ビジネスチャンスを高めている。また、テクにポリス推進機構が中心となって、主要工業集積地域との連携を進め、浜松地区で脆弱な技術を補完できる体制を構築している。一方、日立では日立グループを元請けとした生産ピラミッドを形成し、地区内で閉鎖的な生産連携となっている。

2. 中小企業の新事業展開を促進する要因に対応について

2 地区の比較結果において、浜松地区の方が日立地区よりも、結合集積（元請け企業の多角化が進んでいること）とともに、近接集積（新事業展開を図っている中小企業が多いこと）が深まっていることが指摘できる。

ここで浜松地区が日立地区よりも近接集積が深まり新事業展開を促進した要因についてみると、地域風土の他に、中小製造企業と異業種・異産業・地域社会との連携、地区外との連携が進められたことが挙げられる。また、そうした連携を進めた媒介機能が浜松地区に存在していることが指摘できる。

<異業種、異産業、地域社会との連携の重要性>

浜松地区の中小企業は、地区内に組織化されている様々な異業種交流組織を媒介に多様な出会いが可能であり、そうした交流を通じて、新事業展開に成功した中小企業の事例に触れるとともに競争意識も盛り上がり、中小企業の経営者の意識が「触発」されていることが指摘される。また、浜松地区にみられるように、異業種ばかりでなく、サービス業など異産業や地域社会との交流、見本市や商談会などを通じて地区内外の様々な幅広いニーズ・シーズ情報（ビジネス情報）を入手しやすい環境にある。更に、この収集するニーズ情報が経営者や技術者の意識を「触発」していることも指摘できる。

<連携を促進した媒介機能の存在>

浜松地区ではテクノポリス推進機構、行政などが中心となって異業種交流を促進している。なかには、中小企業が主体となって組織化を進めているケースも見られる。また、浜松地区では大学、短大、工業高校などの先生、同窓生などが、異産業、地域社会などとの繋がりを醸成し、そこより様々なニーズ・シーズ情報（ビジネス情報）を入手する

ことが出来る。更に、浜松テクノポリス推進機構、中小企業振興公社などが中心となって、見本市や商談会などを開催し、中小企業は地区内外のビジネス情報、企業情報などを入手しやすい状況になっている。

ただ、これに類する大学、高校などの機関は日立地区にも見られるが、機関の構成員の意識や組織運営の方法によって活動内容が大きく異なっていることがわかる。

こうした成果を踏まえると、地域において近接集積を深めるためには、中小企業を取り巻く媒介機能の存在が重要であり、しかも、そうした機能を発揮できる組織等の人材、マネジメントのあり方が問われることが指摘できる。

3. 今後の検討課題

浜松地区は日立地区に比べて、地域風土とともに媒介機能の働きによって近接集積が深まっており、そのことが中小企業の新事業展開に大きな影響を及ぼしていることが検証された。今後、日立地区などで近接集積を深める方策を検討するため、浜松地区を対象にどのようなメカニズムで媒介機能が働き近接集積を形成してきたかを解明することが求められる。

また、近接集積を深めるといった環境整備とともに、そうした環境を活用した地域中小企業の振興方向を新産業創造モデルとして、産業論と立地論を融合させた産業クラスター論に展開する必要がある。

注：Porter, Michael の「競争戦略論」において述べている産業クラスターを示す。

<参考文献>

Alfred, Weber (訳：江沢譲爾)：「工業立地論」1966年 大明堂

Porter, Michael：「競争戦略論」1999年 ダイヤモンド社

小田恭市：「リサーチパーク」1992年 日本アイ・ビー・エム

サイエンスパーク研究会 (増田征爾、小田恭市他)：「サイエンスパークの新展開」1995年 東京工業大学 研究・情報センター

関満博・小田恭市他「中小企業と地域インキュベータ」1993年 新評論

藤本義治・小田恭市他「工場の立地と計画」(生産管理理論と実践) 1994年 日刊工業新聞社

小田恭市・笹生仁「集積形成と産業支援機能」1995年 日本計画行政学会第14回全国大会

新産業創造のための集積構造（小田）

D.C.Peiz &F.Mandrews, " Scientist in Organization" (1996年)

後藤英昭「研究開発とマネジメント革新」1987年 社団法人企業研究会