

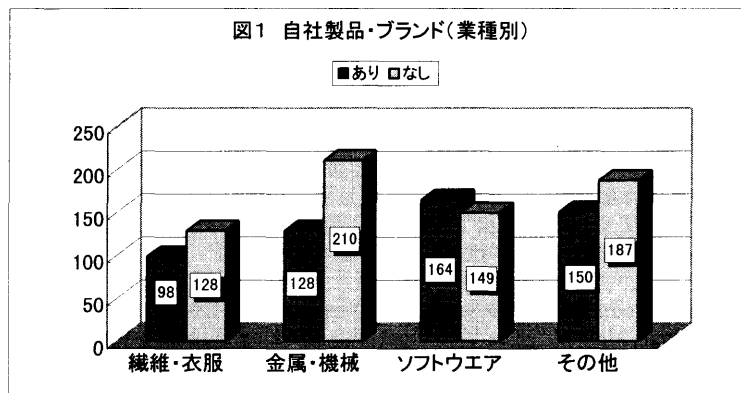
榎田金治（東海大国際政治科学研），○森川晴成（科技厅・科学技術政策研）

1. はじめに

企業立地については近年さまざまな研究機関によって研究されているところである。ところが企業が立地を決める際の条件は未だに理論的裏付けがされておらず、むしろ直感や勘に頼っているところが往々にしてあり、逆に、これらが企業立地の研究に複雑な要因を与える原因になっているともいえる。企業立地について多くを解明することは、科学技術資源の賦存・集積の状況を把握するとともに非常に重要であり、国・地方公共団体が適切な地域科学技術政策を行う際に重要な情報の一つでもある。企業立地の条件となる一要因を解明することで、企業立地の際や地域に適した政策策定の際の一助となることを期待するところである。

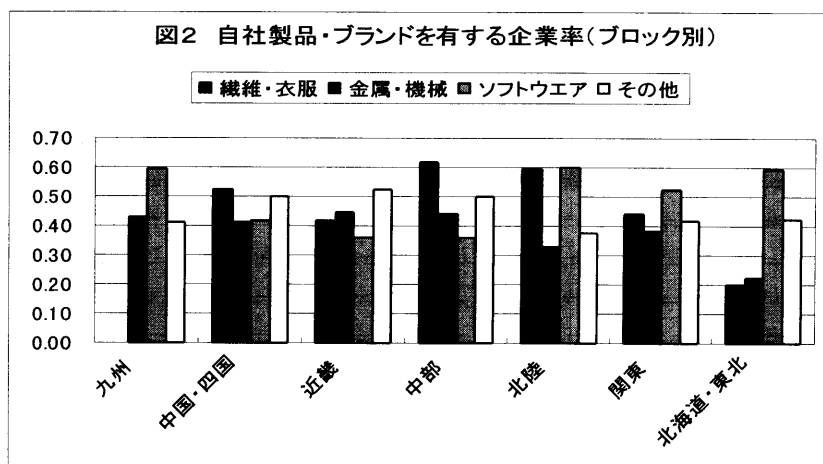
2. 中小企業立地について

科学技術政策研究所では「研究開発型中小企業の立地条件等に関する調査」として、国内の任意の中小企業5,000社に対して行ったアンケート調査のうち、回答のあった1,230社について分析をすすめている。企業は、その業種によって、「繊維・衣服」、「金属・機械」、「ソフトウェア」そして「その他」の大きく4つに分類され、さらに、それぞれ自社製品・ブランドを持つ企業と持たない企業に分類している。（図1）ここでの自社ブランドを持つ企業とは、商品開発等の創造活動を行っているが、持たない企業は製造工程の改良等を行っているものの商品開発という創造活動には携わっていない下請企業という認識によるものである。これによると、回答のあった企業全体では、自社製品・ブランドを持つ企業は540社で割合にすると44%であるが、業種別では若干のばらつきがある。



また、それぞれの業種における自社製品・ブランドを持つ企業の、全国におけるブロック別立地状況について表したのが、図2である。これをみると、業種によって全国のブロック別にかなりのばらつきがあることがわかる。「ソフトウェア」の自社ブランドを持つ企業割合は、関東、

中部、関西などの大都市部で比較的低く、北海道・東北、北陸、九州ら地方部が高くなっている。一方、「繊維・衣服」に関しては、古くから繊維産業が盛んな北陸、中部、中国・四国地域は自社製品を持つ企業の割合が高いのに対し、北海道・東北地域および九州地域における自社ブランドを持つ企業割合は極端に低くなっている。これらから、地方部においては、「ソフトウェア」が技術面のサポート力を武器に自社製品を売る顧客志向型立地なのに対し、「繊維・衣服」は下請企業が、地価や人件費等のコスト削減を目的とした生産者志向型の立地をしているといえる。

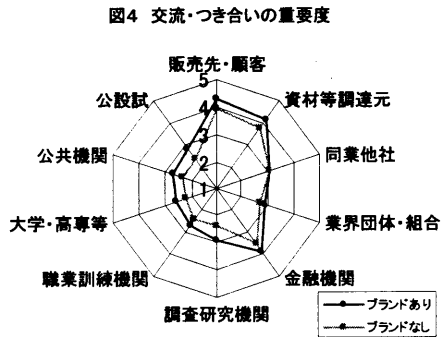
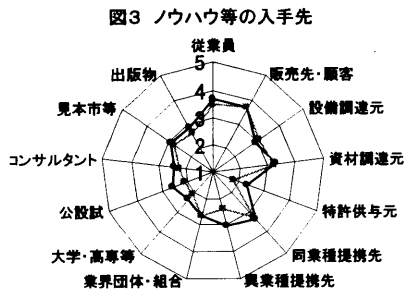


3. 知識習得のための交流について

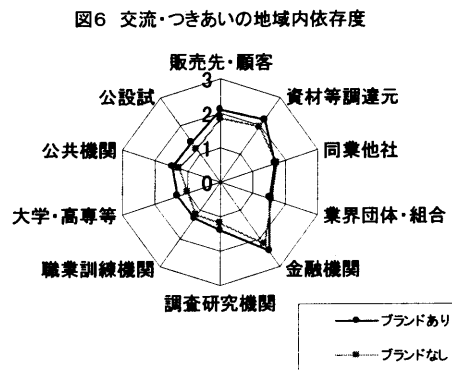
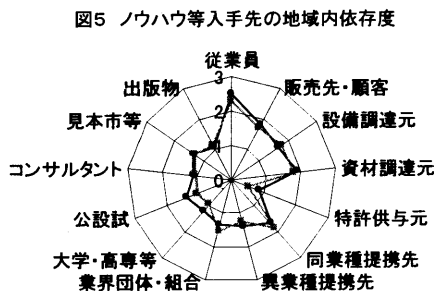
企業立地に関する各種要因については、各社の歴史的な要素に複雑に影響されているところである。調査の結果としては、個人の履歴、例えば出生地、出身大学や以前勤めていた会社の近くなどは立地要因にはあまり影響がなく、むしろ、充実した社会インフラ、暮らし易さ、顧客との距離といったものの方が大きく影響している。そして、企業の競争力に影響を及ぼすような地理的な集積に関しては、ほとんどの企業が現在の状況にあまり満足を示していない。

そして、企業には、「経営上必要な技術情報・技能・ノウハウ等の入手先」としての相手と「外部との交際・つき合いの範囲」としての相手の重要度（低い1～5高い）を調査しており、それぞれ、業種別に自社ブランドを持つ企業と持たない企業を比較するとき、図3、図4は「繊維・衣服」に関するものであるが、自社ブランドを持つ企業は持たない企業に比べて、全般的に高い値となっており、技術情報やノウハウをさまざまな機関から収集することを、より重要なものと考えている。これは自社ブランドを持たない企業、すなわち下請企業にとっての技術情報やノウハウは発注元に頼るところが多いことの裏返しと考えられる。また、交際・つき合いの範囲についても、自社ブランドを持つ企業は持たない企業よりも全体的に、さまざまな機関との交際に対する重要度を強く感じており、交流がより活発である。

自社ブランドを持つ企業が製品開発のためには、さまざまな機関との交流、対話を通じて、将来のマーケットを予測し、自らの企業戦略を作っていかなければならないことが、これらに対する重要度に大きく影響している。このような状況により、外部との交際において自社ブランドを持つ企業は持たない企業よりも、さまざまな機関とより活発に交流している。



また、これらについて、地域内への依存度を調査した結果が図5、図6である。自社ブランドを持つ企業が行う製品開発のための意見・アイデアの交換を知的交流とすると、知的交流を活発に行っている企業は、図5、図6からむしろ地域内への依存度が高いことがわかる。自社ブランドを持つことが、知的交流を活発にし、地域内の交流を増やしている。これによって、すなわち知的交流によって得られた一つの現象として集積を捉えることができると考えられる。

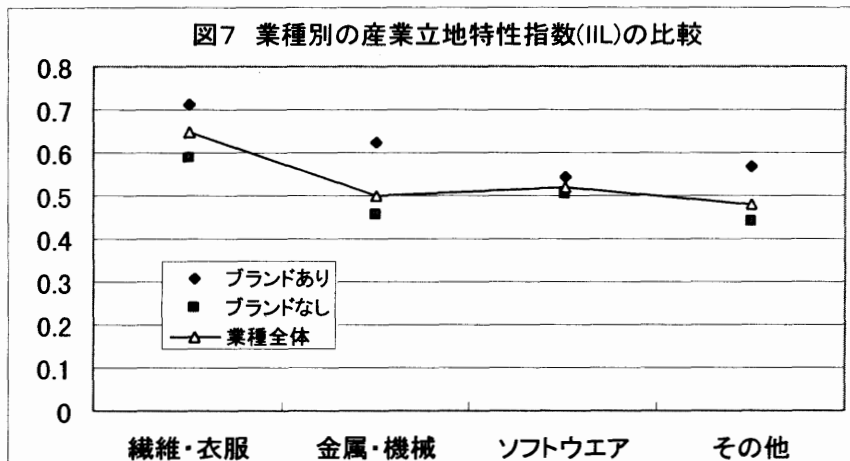


4. 研究開発型企業と産業集積について

業種別の空間的集積を測定する手法として、産業立地特性指数 (IIL 値) があり、これは NISTEP REPORT No.60 において産業の立地状況を測る一つの指標として定義されている。IIL 値はある地域に立地する産業の立地分布を表す指標であり、1.0 に近づくほどその産業に強い地理的集積がみられることを示す。回答があった企業の住所コードを元に業種別に分析したのが図7である。ここから「繊維・衣服」は他の業種よりもより強い地理的集積を示しており、これは「繊維・衣服」が古くからの産地において集積し、自社ブランド開発をしてきたことが反映しているものと考えられる。

これらから考えられる最も重要なことは、自社ブランドを持つ企業と持たない企業では、業種別に多少の差はあるが、すべての業種で自社ブランドを持つ企業の方が集積立地していることが明らかになったことである。そして、企業が地理的な集積から得る最大の競争

優位は新商品開発のための知的交流による知の創出であって、集積立地による外部経済効果がすべてではないのである。自社ブランドを持つ企業にとっては、集積内に立地し情報交換・知的交流を行うことが、新たな商品開発には非常に有利に働くものであり、立地条件の重要性が考えられるのである。



一般的に製造業における自社ブランドを持たない企業、すなわち下請企業は、都市部よりも地方に立地する傾向が強い。また、一方で情報関連、コンピューターソフト産業などのソフトウェア業に関しては、自社ブランドを持つ企業は地方に立地し、持たない企業は都市部に立地する傾向が強いことがわかった。これは、2つの異なったタイプのクラスターが存在することを意味し、それはその産業が生産者志向型か顧客志向型かによって全国における立地の傾向、すなわち都市型か地方型かということが変わってくる。

5. おわりに

産業の振興という大きな枠組みの中では、これらの分析は一つの切り口にすぎず、多くを予測できたとは考えられない。しかし、企業の知的交流が集積を生み出すことや、それが商品開発や、海外企業との競争力においても非常に重要であることを考えると、企業は知の創造活動に積極的に参加すべきであり、それに基づく集積を求めるべきである。そして、自社ブランドを持つというだけでなく、下請企業であっても、発注元の商品開発に技術面で協力する等の知的生産活動に参加し、単なる下請企業ではなく、発注元にとってパートナーであるという認識の下でのパートナーシップの重要性を考えるとところである。

参考文献

- 1) Kinji Gonda 「Dynamics of Clustering and Emerging of Knowledge in Terms of Regional Innovation」 RESTPOR2000 予稿集
- 2) 科学技術政策研究所 「我が国製造業の空間移動と地域産業の構造変化に関する研究」 (1999.3、NISTEP REPORT No.60)