

原著論文

長野県・山梨県(甲信地域)における自動車部品産業の動向

兼村 智也

Analysis of the Automotive part industry in Koshin area

KANEMURA Tomoya

要 旨

「自動車産業におけるグローバル・サプライヤーシステムの変化と国際競争力に関する研究」を実施する筆者らの研究グループでは2012年末、全国の自動車2次以下の部品メーカーに対してアンケート調査を実施した。本稿は、そのなかから長野県・山梨県(甲信地域)を取り上げ、同地域の自動車部品産業の経営状況について分析したものである。その結果、同地域は全国に比べて回復の遅れる事業所が少なくない。それは情報通信や電子部品等との兼業が多いためとみられるが、そうしたなか売上高、受注単価ではリーマンショック前を上回る成果を出す事業所も確認された。これらは高付加価値が狙える市場での生産、また技術革新や海外を活用することで売上、単価を伸ばしている。

キーワード

長野県 自動車部品産業 経営分析 取引関係 海外進出

目 次

- I. はじめに
- II. 甲信地域(長野県)自動車部品産業の現状
- III. 経営状況の分析
- IV. 小括

I. はじめに

全国の自動車産業の研究者から構成される「自動車サプライヤーシステム研究会」では、文部科学省・科学研究費助成事業(科学研究費補助金・基盤研究(A))の支援を得て「自動車産業におけるグローバル・サプライヤーシステムの変化と国際競争力に関する研究」(研究代表者: 関東学院大学清响一郎教授)を実施している。そのなかで2012年末、全国の自動車2次以下の部品メーカー7千社に対してアンケート調査「自動車サプライヤーシステムに関するアンケート調査」(有効回答数929社、回収率12.9%)を実施した¹。本稿の目的は地域経済の担い手であり、そのほとんどが中小企業と想定される2次以下の部品メーカーの経営状況がリーマンショックの落ち込みからどの程度まで回復しているのか、その間、発注側である自動車1次部品メーカー等とのあいだの取引関係にどのような変化がみられているのか、あるいはグローバル化にどのように対応しているのかについて包括的に把握することである。

ここでは全国ベースでの集計を実施するとともに、地域間の違いを明らかにするために全国を11のブロック²に分け、地域ごとの集計も行った。そのなかで、本稿は長野県と山梨県を「甲信地域」として集計・分析したものである。発送数は長野県が255社

(有効回答数44社、回収率17.3%)、山梨県が49社(有効回答数5社、回収率10.2%)である。したがって、甲信地域という括りはあるが、その多くは長野県の企業によって占められているといっても過言ではない。その長野県は北信地区、中信地区、東信地区、南信地区にわかれるが³、北信地区が5社、中信が8社、東信が15社⁴、南信が15社となっている(1社不明)。

II. 甲信地域(長野県)自動車部品産業の現状

アンケート調査の分析に入る前に、ここで取り上げる甲信地域、なかでもその大半を占めている長野県の自動車部品産業について簡単にレビューしたい。長野県製造業(加工組立型)の主力産業分野を製造品出荷額等の構成比で見ると、第1位は情報通信機械器具で23.4%、第2位の電子部品・デバイス・電子回路で21.4%、第3位の生産用機械13.3%と続き、自動車部品産業を含む輸送用機械は11.4%とその後に続く位置づけになる(平成24年の工業統計調査結果(速報))。県内企業をみても「セイコーエプソン」(諏訪市)を筆頭に、その産業分野の企業が多く、自動車分野を専門にする企業となると売上高第4位の「日信工業」(上田市)が上位にみられる程度である(図表1)。

図表1 県内機械系製造業売上高ランキング(2012年度)

順位	社名	本社所在地	売上高(億円)	主要製品
1	セイコーエプソン(株)	諏訪市	6,387	情報通信機器
2	ミネベア(株)	御代田町	2,042	ベアリング
3	新光電気工業(株)	長野市	1,208	コネクタ
4	日信工業(株)	上田市	814	ブレーキ
5	日本電産サンキョー(株)	下諏訪町	542	モーター類
6	ルビコン(株)	伊那市	519	電子部品
7	(株)IHIターボ	大桑村	394	ターボエンジン
8	(株)竹内製作所	坂城町	392	建設機械
9	多摩川精機(株)	飯田市	336	産業用機械
10	オムロン飯田(株)	飯田市	334	電子部品

(出所) (株)帝国データバンク松本支店「2012年度長野県内機械系製造業売上高ランキング」より転載。

¹ アンケート調査の対象とした自動車2次以下の部品メーカー(7千社)の抽出方法についてであるが、(株)東京商工リサーチが所有する自動車企業情報から(社)日本自動車部品工業会に所属する企業(1次部品メーカーと想定)を除いたものである。

² 北海道、東北、北関東、南関東、静岡、長野・山梨、新潟・富山・福井、愛知・岐阜・三重、京阪神、中国・四国、九州の11ブロック。

³ 北信地区とは長野市、須坂市、千曲市、上高井郡、上水内郡、埴科郡、中野市、飯山市、下高井郡、下水内郡、中信地区とは木曽郡、松本市、塩尻市、安曇野市、東筑摩郡、大町市、北安曇郡、東信地区とは佐久市、小諸市、北佐久郡、南佐久郡、上田市、東御市、小県郡、南信地区とは諏訪市、岡谷市、茅野市、諏訪郡、伊那市、駒ヶ根市、上伊那郡、飯田市、下伊那郡を指す。

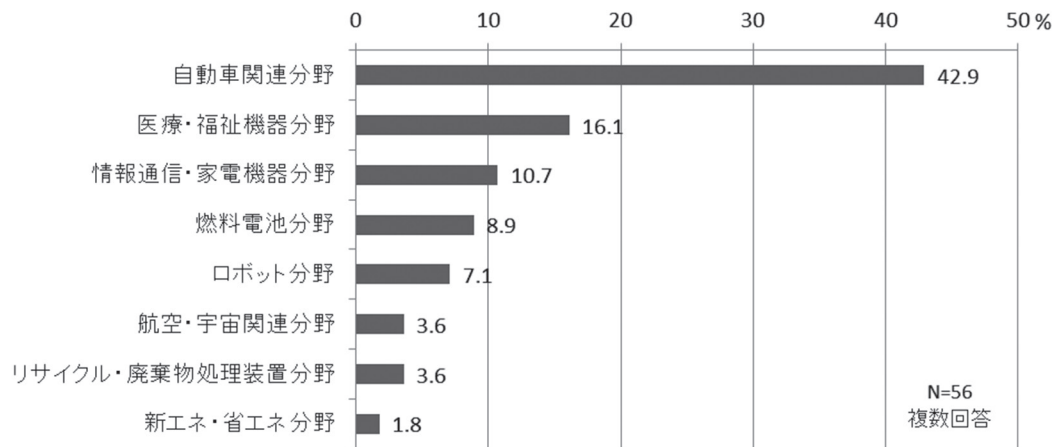
⁴ 東信地区においては、遠山(2013)が同様の分析を行っている。

しかし近年、長野県において自動車部部分野に進出する企業が増加している。2006年に(財)長野経済研究所が実施したアンケート調査(400社対象)によれば、過去5年に新進出した分野として「自動車関連分野」が42.9%と他分野を圧倒している(図表2)。自動車部品は一度受注が決まると、次のモデルチェンジまでの4~5年は取引継続するという安定受注のメリットがある。これまで同地域の主力であった情報通信機器、電子部品などの産業分野は製品寿命が短く、見通しも利きにくい。その面からみれば、自動車分野は非常に魅力的な産業分野にも映る。また自動車のエレクトロニクス化が進むなか、これまで培った精密微細加工(図表3のA)や電子部品デバイス(図表3のB)での技術力が求められるようになり、また既存技術を活かせる

分野でもある。実際、従来は異なる分野で活かしてきたこれらの技術を自動車分野に活かす企業が、特に1990年代後半から顕著にみられるようになってきた。図表3にその事例企業を示すが、地域別にみると16社のうち南信地区が10社、中信2社、東信1社、北信3社と南信地区に多い。

このような追い風もあって、長野県の自動車部品産業は2007年まで順調に拡大を続け、車両組立工場の立地しない県として、茨城県とならんで自動車部品生産上位15位入りする地域(遠山(2013))にまで成長した。しかし全国同様、2008年のリーマンショックの影響で大きな減少を余儀なくされ、2010年では回復の傾向はみられるものの、ピーク時(2007年)には程遠く、全国に比べてても山梨県とともに回復傾向が弱い状況がみてとれる(図表4)。

図表2 過去5年程度で新たに進出したことのある分野



(注) 2006年実施。

(出所) (財)長野経済研究所(2007)。

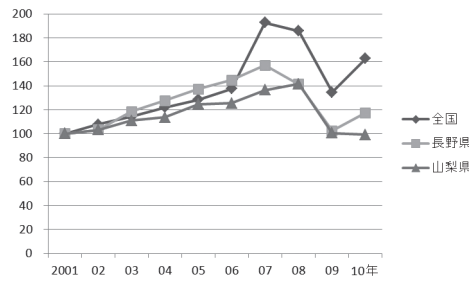
図表3 長野県の自動車部部分野への進出企業事例

	企業名	所在地	進出事例	進出時の主力事業	進出年
A	(株)小松精機工作所	諏訪市	インジェクター部品のプレス加工	薄物プレス加工	1985
B	(株)南信精機製作所	飯島町	車載用モーター部品	マイクロモーター部品	1988
B	(株)イズミ	諏訪市	温度制御センター	IT部品製造	1989
B	富士ネームプレート(株)	諏訪市	ドアミラー用ヒーター	OA機器・家電文字盤製造	1995
B	多摩川精機(株)	飯田市	車載用角度センサー	各種センサー製造	1996
B	長野日本電気(株)	伊那市	ABS・エアバッグ制御装置組立	ワープロ製造	1997
C	フジゲン(株)	松本市	高級車用内装ウッドパネル	エレキギター製造	1997
A	(株)サイバックコーポレーション	塩尻市	精密金属部品のプレス加工	IT関連部品プレス加工	1999
B	ミネベア(株)	御代田町	車載用各種モーター	各種モーター、ベアリング製造	1999
C	(株)ナショナルツール	茅野市	車載用アルミニウム部品	特殊工具製造	2000
A	(株)ハイライト	諏訪市	自動車部品めっき	めっき処理	2001
A	太陽工業(株)	諏訪市	電池端子部品の立体プレス加工	デジタル機器プレス加工	2002
B	シチズンファインテック(株)	御代田町	車載用燃焼圧センサー	IT部品製造	2003
A	ナバック(株)	駒ヶ根市	トランク・ドア部品金具	粉末冶金部品製造	2004
B	(株)鈴木	須坂市	ワイヤーハーネス用部品	電子部品製造	2004
B	(株)日誠イーティーシー	上田市	車載用モーターコイル	コイル巻線	2004

(注) A：精密微細加工からの進出、B：電子部品デバイスからの進出、C：その他事業から進出。

(出所) 長野経済研究所(2007)により筆者一部修正・作成。

図表4 自動車部分品・附属品製造業における製造品出荷額等の推移



(注1) 従業員4人以上の事業所。
 (注2) 2001年を100として指数化。
 (出所) 工業統計表・産業細分類統計表より筆者作成。

こうした状況を踏まえ、本稿では長野県を中心に山梨県を含む甲信地域の自動車部品産業に属する事業所の経営状況、取引先との関係、環境変化への対応状況とその1つとして考えられる海外進出状況についてアンケート調査から得たデータをもとにみていく。

Ⅲ. 経営状況の分析

1. 回答事業所の属性

経営状況等の分析に入る前に回答事業所の属性について押さえておきたい。まず従業員規模では全国、甲信地域とも「21～50人」が最も多く、この範囲を含め、従業員100人以下の事業所が85.5%、88.9%と大半を占める。一方、大規模事業所(301人以上)は全国にわずか(1.6%)にみられるが、甲信地域にはなく全て中小規模の事業所となっている(図表5)。また甲信地域は、回答事業所のもつ機能について「生産機能」や「本社機能」の他にも「営業機能」や「開発機能」を持つ事業所が全国

図表5 回答事業所の従業員規模割合

	全国		甲信地域	
10人以下	141	16.3	7	15.6
11～20人	160	18.5	7	15.6
21～50人	272	31.4	14	31.1
51～100人	167	19.3	12	26.7
101～300人	111	12.8	5	11.1
301人以上	14	1.6	0	0.0
回答件数 計	865	100.0	45	100.0

(注) 左列が回答数(票)、右列が全体に占める割合(%)で、同形式の図表について以下同様。

(出所) 自動車サプライヤーシステムに関するアンケート調査より筆者作成。

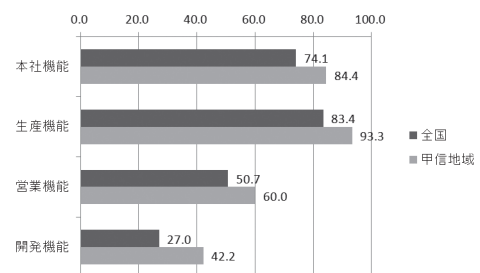
に比べてかなり多いことが指摘できる(図表6)。

回答事業所の設立年について全国、甲信地域とも最も多いのが「1960～1979年」である。この期間を含む1960年代以降の設立が全国の79.9%、甲信地域の82.9%を占める。企業の設立年についても同様の傾向がみとれ、全国の75.0%、甲信地域の76.2%が1960年代以降である。

一方、自動車部品事業開始年については全国と甲信地域に違いがみられる。すなわち全国では少数ではあるが「1920～1939年」、「1940～1959年」にもみられ、「1960～1979年」がピークとなっているのに対し、甲信地域では全て1960年以降の開始で、そのピークも全国から遅れて「1980～1999年」となっている点である。この結果、1980年以降に事業を開始した事業所が全国では48.6%であるのに対し、甲信地域では63.7%を占めている(図表7)。このことは前記した1990年代後半から自動車部品分野での企業が甲信地域(長野県)に顕著にみられるようになったことと一致する。以上のことから、甲信地域の自動車部品事業は全国に比べ、やや遅れながら広まっていったと言える。

次に回答事業所が保有する加工技術についてみ

図表6 事業所のもつ機能



(出所) 図表5に同じ。

図表7 事業所、企業、自動車部品事業の設立・開始年

	事業所の設立年				企業の設立年				自動車部品事業開始年			
	全国		甲信地域		全国		甲信地域		全国		甲信地域	
1919年以前	8	1.0	0	0.0	11	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1920～1939年	27	3.3	0	0.0	36	4.5	1	2.4	3	0.4	0	0.0
1940～1959年	129	15.8	7	17.1	153	19.1	9	21.4	88	11.2	0	0.0
1960～1979年	335	41.2	20	48.8	327	40.8	18	42.9	313	39.9	16	36.4
1980～1999年	226	27.8	13	31.7	203	25.3	13	31.0	273	34.8	20	45.5
2000年以降	89	10.9	1	2.4	71	8.9	1	2.4	108	13.8	8	18.2
回答件数 計	814	100.0	41	100.0	801	100.0	42	100.0	785	100.0	44	100.0

(出所) 図表5に同じ。

図表8 保有する加工技術

	全国		甲信地域	
	铸造・鍛造	195	12.2	19
プレス	409	25.7	22	26.2
機械加工	719	45.1	41	48.8
樹脂成形	191	12.0	12	14.3
表面処理	209	13.1	13	15.5
溶接	231	14.5	3	3.6
組立	335	21.0	14	16.7
金型・治工具	155	9.7	6	7.1
その他	183	11.5	7	8.3
回答件数 計	1,594		84	

(注) 複数回答。

(出所) 図表5に同じ。

ると、全国同様、甲信地域でも「機械加工」が多く、全体の48.8%を占める(図表8)。次に「プレス」が26.2%と多いのも全国と同じだが、3番目に多いのが全国は「組立」であるのに対し、甲信地域は「铸造・鍛造」が22.6%となっている。この理由としては長野県、特に東信地区(上田市)にはホンダ系ブレーキメーカーの「日信工業」やトヨタ系ピストン

メーカーの「アート金属工業」がある。そのため、同地域にはブレーキ、エンジンの関連部品メーカーが多く広がっていることが考えられる。以下にアンケート回答事業所の「生産品目」をまとめたが、やはりそうした関連の部品が多い。これらの生産品目にはアルミや鉄を铸造・鍛造する技術が不可欠であり、その結果によるものと考えられる。

アンケート回答事業所の生産品目

○エンジン系部品

アルミ部品用シエル中子、铸铁铸件用シエル中子、エンジンバルブ、ガスエンジンレギュレーター部品、ガスエンジミキサー、ガスケット、カラー、キヤブレター、シリンダー、ターボチャージャータービン軸、ターボチャージャー軸受、ターボ部品、ピストン、ピストンリング、ブラケット、プランジャー、燃料タンク

○ブレーキ系部品

ナックル、バイクブレーキ、ブレーキキャリパー、ブレーキパッド、ブレーキピストン、ブレーキローター、ホイールシリンダー、マスターシリンダー、ミッションカバー、クラッチフェーシング、CVTミッション用部品

○内装系部品

アーム、アームレスト、ウッドパネル、カークーラー用ピストン、クロック外装部品、コイン投入口、シートカバー、ステアリング用皮革、プロテクター(シートベルト部品)、ヘッドレスト、メーター(指針)、メーター回り、ドアミラー部品、ルームミラー部品、空調機器部品

○その他の部品

ATバルブスプール、THNK、オイルストレーナー、スクリュー、ステッピングモーターケース、スロットルシャフト、チューブコネクター、ハウジング、パワーシート鉄カバー、ベアリング部品、ヘッドライト、機器用電線、自動車・建機油圧ポンプ、自動車用電線、電石並動作部品、板スプリング

2. 経営状況

1) 足下の状況

以上を踏まえ、最初に足下の経営状況についてみてみたい。まず売上高をみると、全国、甲信地域とも「3億～10億円未満」が最も多く、それぞれ30.5%、38.6%となっている。甲信地域に関しては「1億円未満」も多く、全体の1/4を占めているが、「10億円未満」という括りでみると両者とも全体の7割程度を占めており大きな差異はない(図表9)。

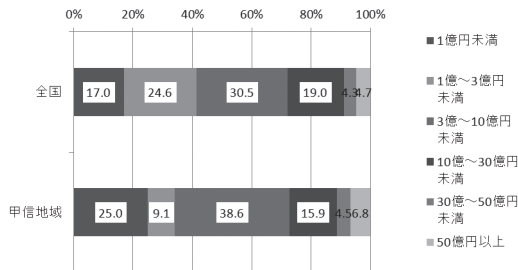
この売上高のうち、自動車関連が占める比率(以下、売上比率とする)をみると、全国では「100%」と答える事業所が25.9%もある。つまり4社に1社は他の産業分野からは一切受注しない「専業」の自動車部品メーカーということになる。さらに売上比率を「80～100%未満」まで広げると56.5%、「60～80%未満」まで含めると69.8%となる。つまり全国の回答事業所の約7割が、自動車関連の売上高が全体の60%以上を占めるということになる。これは、ある意味、当然の結果である。なぜなら脚注1に記したように本調査票の発送先となったのは自動車企業情報からの抽出だからである。そうしたなかで甲信地域では「専業」の事業所が

わずか7.0%に過ぎず、「80～100%未満」まで広げても32.6%、「60～80%未満」でも46.6%と5割に満たない(図表10)。すなわち全国と比べて売上比率が低いが、これは前記したように自動車関連分野への参入が遅かったこと、従前から手掛けてきた情報通信、電子部品など他の産業分野との「兼業」で自動車関連分野を手掛けているためと考えられる。

次に回答事業所の売上高営業利益率についてみると、甲信地域では「5%以上」とする事業所が9.1%と全国の25.7%と比べて極端に少なく、逆に「マイナス」、つまり赤字の事業所が34.1%と全国の26.4%に比べて多い。すなわち全国に比べて利益率の高い事業所が少なく、低い事業所が多い「上層が薄く、下層が厚い構成」になっている(図表11)。

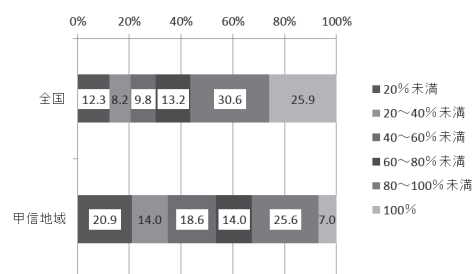
このように全国に比べて経営状況がよくない理由として、図表4でみた輸送機械の製造品出荷額等の回復が全国に比べて遅いことに加え、前記したとおり、長野県に「兼業」が多いことと密接に関わっていることが考えられる。特に大きいのが、情報通信や電子部品といった産業分野であるが、これらの分野の2011年から2012年にかけての製造業

図表9 直近年度の売上高



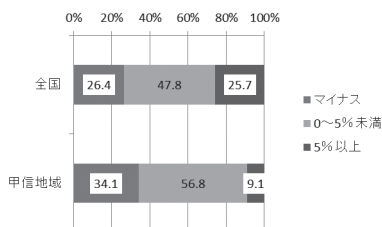
(出所) 図表5に同じ。

図表10 自動車関連売上比率の構成比



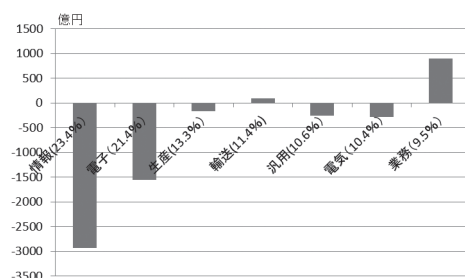
(出所) 図表5に同じ。

図表11 売上高営業利益率の構成比



(出所) 図表5に同じ。

図表12 産業分野別製造業出荷額等の増減



(注) (注)カッコ内の%は加工組立製造業出荷額全体に占める当該分野の割合。

(出所) 長野県企画部情報統計課『平成24年 工業統計調査結果(速報)』より筆者作成。

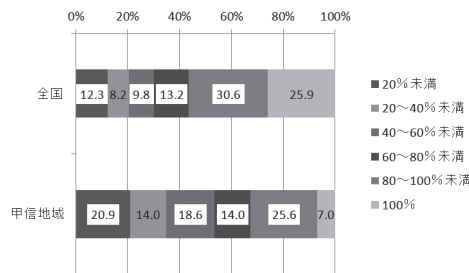
出荷額等の減少が大きいことがわかる(図表12)。そうした自動車関連以外の分野が、自動車関連を含む他の分野を押し下げていると考えられる。

他方、売上高に占める研究開発費の比率をみると「1~3%未満」、「5~10%未満」などより高い範囲に占める事業所の割合が、全国に比べて大きいことが明らかになった(図表13)。

2) 変化の状況

以上、足下の経営状況についてみたが、この状況がリーマンショックの前、自動車生産のピークだった2007年に比べてどうか、その変化の状況についてみてみたい。その際の調査項目としては図表14の表側に示す①売上高(生産高)から⑫売上高に占める研究開発費の変化までの12項目をあげた。これらの項目について2007年と調査時点(2012年末)を比較して「増加(あるいは上昇)」したのか、「不変」なのか、「減少(あるいは低下)」したの

図表13 売上高に占める研究開発費比率の構成比



(出所) 図表5に同じ。

図表14 最近の事業所の経営動向(対2007年比)について

	A.全国			B.甲信地域			A対B		
	増加	不変	減少	増加	不変	減少	増加	不変	減少
①売上高(生産高)	248	86	540	14	1	30			
	28.4	9.8	61.8	31.1	2.2	66.7	2.7	▲ 7.6	▲ 4.9
②受注単価(工賃)の変化	61	190	619	1	8	35			
	7.0	21.8	71.1	2.3	18.2	79.5	▲ 4.7	▲ 3.7	▲ 8.4
③受注単価(原材料費)の変化	360	275	213	20	13	10			
	42.5	32.4	25.1	46.5	30.2	23.3	4.1	▲ 2.2	1.9
④受注単価(トータル)の変化	61	199	604	4	5	35			
	7.1	23.0	69.9	9.1	11.4	79.5	2.0	▲ 11.7	▲ 9.6
⑤受注数量の変化	220	69	579	12	3	29			
	25.3	7.9	66.7	27.3	6.8	65.9	1.9	▲ 1.1	0.8
⑥販売先数の変化	217	430	207	17	20	8			
	25.4	50.4	24.2	37.8	44.4	17.8	12.4	▲ 5.9	6.5
⑦営業利益の変化	164	117	587	6	5	34			
	18.9	13.5	67.6	13.3	11.1	75.6	▲ 5.6	▲ 2.4	▲ 7.9
⑧海外売上比率の変化	80	402	92	6	24	4			
	13.9	70.0	16.0	17.6	70.6	11.8	3.7	0.6	4.3
⑨従業員数の変化	211	277	378	10	14	21			
	24.4	32.0	43.6	22.2	31.1	46.7	▲ 2.1	▲ 0.9	▲ 3.0
⑩外注先数の変化	124	484	224	7	21	15			
	14.9	58.2	26.9	16.3	48.8	34.9	1.4	▲ 9.3	▲ 8.0
⑪製造費用に占める外注比率の変化	138	381	302	8	15	21			
	16.8	46.4	36.8	18.2	34.1	47.7	1.4	▲ 12.3	▲ 10.9
⑫売上高に占める研究開発費の変化	65	477	163	3	26	11			
	9.2	67.7	23.1	7.5	65.0	27.5	▲ 1.7	▲ 2.7	▲ 4.4

(注1) 全国のサンプル数は約800、甲信地域は44。

(注2) A対Bの「増加」の欄は「Bの増加」-「Aの増加」で算出。「不変」「減少」の欄は「Bの不変」「減少」-「Aの不変」「減少」で算出。したがって▲は、全国に比べて甲信地域の「増加・不変・減少」の状況がより悪いことを意味する。

(出所) 図表5に同じ。

かを尋ねている。図表14の表頭には「A.全国」、
「B.甲信地域」、さらに両者の比較(方法は図表14
の(注2)参照のこと)を「A対B」として一覧にまと
めた。各調査項目の下段は、それら3つの選択肢の
回答比率を示す。

これをみると「A.全国」で50%を超える、つまり
回答事業所の過半が「増加」と回答する項目はな
く、一方、「減少」については①売上高(61.8%)、
②受注単価(工賃)の変化(71.1%)、④受注単価
(トータル)の変化(69.9%)、⑤受注数量の変化
(66.7%)、⑦営業利益の変化(67.6%)の5項目あ
る。これより、金額や量など受注に関する経営指標
について6~7割程度の事業所はリーマンショック
以前の状況に回復していないことが明らかになっ
た。甲信地域についてみると、この5項目について
全国と同様であり、このうち①、②、④、⑦の4項目
については「A対B」の「減少」に▲が並ぶ。すなわ
ち、甲信地域では全国に比べても「減少」と回答す
る事業所の割合がさらに高いことを意味する。これ
より、この4項目に関して甲信地域は全国と比較
してみても、リーマンショック前の経営状況に戻っ
ていない事業所の割合が多いことがわかる。それ
以外にも、⑨従業員数の変化、⑩外注先数の変化、
⑪製造費用に占める外注比率の変化、⑫売上高に
占める研究開発費の変化の4項目も▲となっており、
トータルすれば12項目のうち8項目で全国よりも
「減少」する事業所の割合が多い、つまりリーマン
ショック前の経営状況に戻っていない事業所が多
いことが明らかになった。

一方、「増加」の方では全国以上の厳しさを示す
▲は②、⑦、⑨、⑫の4項目にある。これらはいず
れも前記の「減少」でも▲であり、まさに「上層が薄
く、下層が厚い構成」になっている。逆に、これ以
外の8つの調査項目は、リーマンショック前に比べて
「増加」していると回答した企業の割合が全国に
比べて多いことを意味する。ここで注目できるのは、
この8項目のなかに前記した全国に比べて「減少」
とする回答事業所の割合がより多い①売上高(生
産高)、④受注単価(トータル)の変化も含まれて
いることである。これは甲信地域には①、④につい
て、全国を上回る回復をみせる企業が一部にある
一方、下回る企業も多数あることを意味する。言い
かえれば「上層、下層とも厚い構成」にある、二極
化する傾向にあると言える。

そこで売上高、受注単価の上位を占める企業や
製品にはどのような特徴があるのかを次にみてみ

たい。本調査では回答事業所に対して、主要製品
上位3つのそれぞれにつき、「2007年対比の受注単
価」(増加か、不変か、減少か)、「製品名」、「製
品タイプ」(量産か、非量産か)、「設計の分担」
(自社設計か、納入先が基本設計で自社が詳細
設計か、納入先設計か)、「販売先数」(自動車
メーカーの数、1次サプライヤーの数、2次サプ
ライヤーの数、3次サプライヤーの数、その他)につ
いて尋ねた。これらのデータが全て揃う回答事業所
数は35、製品数は71であった。この71製品のうち
「2007年対比の受注単価」が「増加」したのは9製
品、「不変」は21製品、「減少」は41製品であった。
製品ベースでもみても「減少」が全体の57.7%と多
く、「増加」は12.7%に過ぎない。この「増加」する
製品はどのような特徴をもつのか、それを見出す
ために「製品名」、「製品タイプ」、「設計の分担」、
「販売先数」の回答との相関性についてみてみた。
その結果、両者のあいだに正の相関性を得ること
ができなかった。

次に「増加」と回答事業所の関係を見ると、「増
加」する9製品のうち8製品が3事業所で占められて
いた。つまり、ここで事業所の重複がみられ、具
体的には3製品が同じ事業所で、これが2事業所あり、
2製品で同じが1事業所である。ここで主要製品上
位3つが全て「増加」する事業所をZ事業所、Y事
業所、2つが「増加」する事業所をX事業所とし、そ
の内容をみると、まずZ事業所の主要製品はブレー
キパッド、ブレーキキャリパー、ブレーキローターで
あった。ブレーキキャリパーを手掛ける回答事業
所はZ事業所以外にもあり、ここでは「減少」と回
答しているにも係わらず、なぜZ事業所では「増
加」しているのか。そこで、より詳細にZ事業所をみ
ると、そのブレーキ関連部品は全てレース用である
ことが判明した。つまり一般乗用車用に比べて要
求品質、付加価値の高い部品を手掛けているので
ある。

次いでY事業所について、その製品をみるとプロ
テクター(シートベルト部品)、パワーシート鉄カ
バー、オイルストレーナーであった。これらの部品
は通常の乗用車に搭載されるものであるが、Y事
業所は従来、機械加工で製造していた前記の部品
を冷間鍛造に置き換えることにより加工費を約
1/10に抑える、また中国企業と技術提携を結ぶこ
とで中国生産のメリットを取り入れるなど、従業員
25名の小規模企業でありながらユニークな経営に
取り組んでいることがわかった。自動車用ルームミ

ラー部品、ドアミラー部品（亜鉛、アルミ製）を手掛けるX事業所の要因については現時点では不明だが、少なくともZ事業所、Y事業所から言えるのは、厳しい経営環境のなかでも「2007年対比の受注単価」を「増加」させている事業所が存在し、そうした事業所は付加価値の高い部品分野、技術革新、そして海外のメリットを取り組んだ生産体制の構築に取り組んでいることである。

3. 自動車関連取引先との関係

次に回答事業所の自動車関連取引先との関係についてみていきたい。回答事業所の販売先企業総数をみると全国、甲信地域とも「10～29社」が最も多く全体の約3割を占めている。次いで多いのは全国では「1～3社」、甲信では「4～9社」で、これらの区分を含めた29社以下で全体の8割弱にのぼっている（図表15）。

これは非自動車関連先を含めたものだが、自動車関連販売先についてはどうだろうか。その際の販売先としては、自動車メーカー、1次サプライヤー、2次以下サプライヤーといった3つの階層が考えられる。このなかで販売先として最も多いのが1次サプライヤーで、全国では回答事業所の93.9%、甲信地域では86.5%が販売先に「あり」と回答している（図表16）。したがって回答事業所のほとんどが2

次サプライヤーとしての側面を持つことを意味している。その際、1次サプライヤーへの販売先数は全国、甲信地域とも「2～4社」が多く、それぞれ39.5%、40.5%を占める。次に多いのが全国、甲信地域とも「1社」であり、それぞれ33.6%、40.5%となっている。販売先が「1社」ということは、特定の1次サプライヤーとの専属取引になっていることを示す。甲信地域についてはこの両区分の合計、つまり「4社以下」で全体の81.0%を占めている。

販売先として、1次に次いで多い2次以下サプライヤーについて甲信地域では「1社」の割合が19.4%まで減り、その分、「2～4社」が51.6%と増えている。この際、回答事業所は3次以下サプライヤーの位置づけになるが、階層の下位になるほど販売先が増えていることがわかる。販売先として、もっとも少ないのが自動車メーカーだが、それでも甲信地域の回答事業所の45.5%が自動車メーカーに直接販売していることになる。販売品目をみると「クラッチフェーシング」、「カークーラー用ピストン」、「ドアミラー用部品」などが挙げられている。

以上にもるように、これら販売先との関係は自動車メーカーのみ、1次サプライヤーのみ、2次サプライヤーのみと限定されているわけではなく、ある販売については1次サプライヤーであり、別の販売は2次サプライヤーというように異なる階層にわたっている。したがって、その販売先の階層によって回

図表15 販売先企業総数（非自動車関連先を含む）の構成比

	全国		甲信地域	
1～3社	213	25.7	9	20.0
4～9社	188	22.7	11	24.4
10～29社	240	29.0	14	31.1
30～49社	82	9.9	7	15.6
50～99社	46	5.5	3	6.7
100社以上	60	7.2	1	2.2
回答件数 計	829	100.0	45	100.0

（出所）図表5に同じ。

図表16 自動車関連販売先との関係について

販売先数	全国						甲信地域					
	自動車メーカー		1次サプライヤー		2次以下		自動車メーカー		1次サプライヤー		2次以下	
なし	163	40.0	40	6.1	59	11.0	12	54.5	5	13.5	3	9.7
あり	244	60.0	621	93.9	479	89.0	10	45.5	32	86.5	28	90.3
1社	100	24.6	222	33.6	136	25.3	3	13.6	15	40.5	6	19.4
2～4社	99	24.3	261	39.5	195	36.2	6	27.3	15	40.5	16	51.6
5～9社	31	7.6	89	13.5	86	16.0	0	0.0	1	2.7	3	9.7
10～29社	14	3.4	40	6.1	48	8.9	1	4.5	1	2.7	2	6.5
30社以上			9	1.4	14	2.6			0	0.0	1	3.2
合計	407	100.0	661	100.0	538	100.0	22	100.0	37	100.0	31	100.0

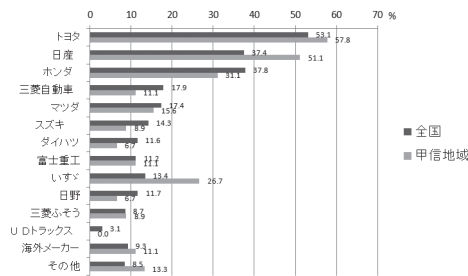
（出所）図表5に同じ。

答事業者も2次サプライヤーになったり、3次サプライヤーになったりしている。その意味で階層構造は既存研究の指摘(藤本・清・武石(1994)、渡辺(1997))にもあるように単純かつ固定的なものではなく、ユーザー、サプライヤーによってその位置関係がかわる複雑かつ多面性をもつ構造になっていることが、ここでも明らかになった。

このような位置づけにある甲信地域の回答事業所であるが、最終的に納品される自動車メーカーはどこが多いのだろうか。全国でみると、最も多く納品される自動車メーカーは「トヨタ」で、その割合は自動車関連取引先をもつ事業所の35.8%にのぼっている。日本で最も生産台数の多い「トヨタ」が納品先の1位になるのは当然であるが、甲信地域でも「トヨタ」が多く、その割合は全国を凌ぐ42.2%となっている。次に続く日産、ホンダとなると全国とほぼ同様の15%前後まで低下する。

さらに、この納品先を上位3社まで広げてみると、やはりトヨタが最も多く、ここでも全国を上回る57.8%にのぼっている(図表17)。従来、トヨタの調達エリアは愛知県が中心と考えられてきたが、近年では広域交通網・輸送手段の充実に加え、前記にみたように自動車部品製造に精密微細加工、電子部品分野での技術力が求められるようになり、2次以下のサプライヤーについては、そうした加工を得

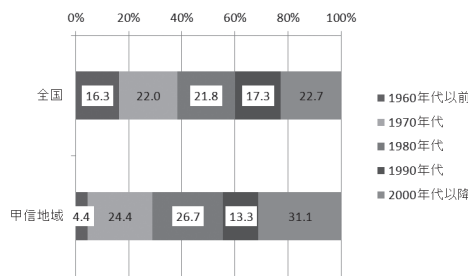
図表17 自社製品が最終的に納品される自動車メーカー



(注) 上位3社までを集計。

(出所) 図表5に同じ。

図表19 主力販売先との取引開始時期



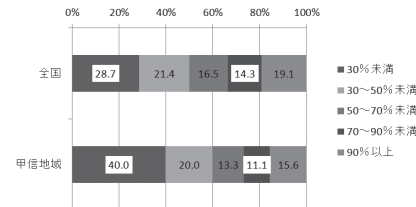
(出所) 図表5に同じ。

意とする事業所が多く集まる長野県、特に図表3でみたように南信地区まで調達先が拡大している。事実、こうした事業所はこの地区にみられ、例えば、岡谷市にある精密プレス加工メーカー(従業員40名)は、従来は情報通信関連企業からの受注であったが、2000年代中頃、トヨタ系1次サプライヤー(愛知県)からの受注に成功している。

次いで多いのが日産で、甲信地域が51.1%に対し、全国37.4%と大きく上回っている。日産の場合、東信地域(上田市)に主力1次サプライヤーの1つである「城南製作所」があり、同社及びその下請企業によるものと考えられる。ホンダも同様、東信地区に「日信工業」とその下請企業が広がっているが、31.1%と日産ほど大きくはない。なお、このアンケート結果を東信地区の回答事業所に限定してみると、ホンダが最も多く、59.1%となっている(遠山(2013))。したがって同じ長野県でも地域によって納品される自動車メーカーが異なっていることがわかる。南信地区ではトヨタの1次サプライヤーはないものの、2次以下のサプライヤーにはトヨタへの納品が多くみられ、結果としてこれが甲信地域(長野県)全体のなかでのトップにつながったことが考えられる。

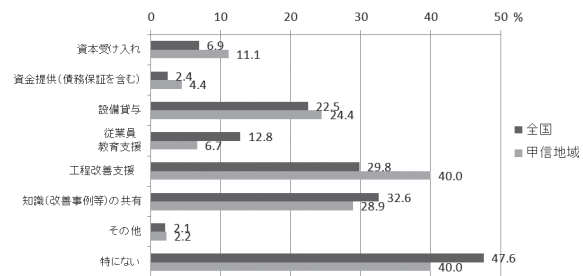
次に、主力販売先(自動車関連の売上比率が最も高い取引先)への依存度をみると、甲信地域に

図表18 主力販売先への売上依存度



(出所) 図表5に同じ。

図表20 主力販売先からの支援状況



(注) 複数回答。

(出所) 図表5に同じ。

は全国に比べて「30%未満」という依存度が低い事業所が多く、全体の4割を占める(図表18)。甲信地域は「兼業」が多いと前記したが、もともと情報通信や電子部品が多く、自動車部品事業への参入も遅く、主力販売先との取引開始時期も全国に比べ遅く、「2000年代以降」が31.1%を占める(図表19)。なお主力販売先には1次サプライヤーが多く全体の57.8%、2次サプライヤーは24.4%となっている。

その主力販売先からの支援についてみると「工程改善支援」を受ける事業所が甲信地域では

40.0%と最も多い。これは全国(29.8%)を10ポイント上回っている。理由として、全国に比べて自動車部品分野での事業経験も浅く、そのため、例えば「トヨタ生産システム」などの浸透がまだ不十分な事業所が多いことなどが考えられる。一方、この「工程改善支援」の実施は主力販売先と回答事業所の関係の深さを表すものでもあり、その系列企業になっていることも考えられる。逆に「特になし」と回答する事業所も40.0%あり、主力販売先との関係がドライなところも見受けられる(図表20)。

図表21 事業所内で実施・採用された方法

実施・採用された方法	全国		甲信地域	
	件数	割合	件数	割合
VA・VE活動の実施	252	31.0	19	43.2
既存設備の改善	310	38.2	18	40.9
新規設備の導入	226	27.8	17	38.6
非正規社員の削減	326	40.1	17	38.6
正規社員の削減	254	31.3	16	36.4
非正規社員の増加	91	11.2	9	20.5
トヨタ生産方式の実施	77	9.5	3	6.8
TPM活動の実施	74	9.1	2	4.5
その他	69	8.5	2	4.5
シックスシグマ活動の実施	6	0.7	0	0.0
セル生産方式の実施	30	3.7	0	0.0
バランス・スコアカードを用いた方針管理の見直し	16	2.0	0	0.0
回答件数 計	812		44	

(注) 複数回答。

(出所) 図表5に同じ。

図表22 現在直面している問題点

	1番目				1~3番目			
	全国		甲信地域		全国		甲信地域	
受注量の減少	463	57.0	28	65.1	589	72.5	35	81.4
受注単価の引き下げ	113	13.9	5	11.6	389	47.9	22	51.2
部品の共通化の進展	5	0.6	0	0.0	27	3.3	0	0.0
受注先の内製化の進展	14	1.7	0	0.0	106	13.1	7	16.3
受注先の生産縮小(海外生産移転を含む)	88	10.8	5	11.6	329	40.5	20	46.5
納入の多頻度化・受注ロットの小規模化	11	1.4	3	7.0	105	12.9	8	18.6
受注先からの製造品質要求の高度化	21	2.6	1	2.3	160	19.7	5	11.6
海外企業との競争激化	36	4.4	1	2.3	192	23.6	13	30.2
製造コストの上昇	11	1.4	0	0.0	94	11.6	1	2.3
開発負担の増大	0	0.0	0	0.0	2	0.2	0	0.0
労働力不足(直接工)	7	0.9	0	0.0	32	3.9	0	0.0
設計・開発や生産技術のエンジニア不足	14	1.7	0	0.0	64	7.9	3	7.0
設備投資負担の増大	4	0.5	0	0.0	69	8.5	3	7.0
外注先の減少	1	0.1	0	0.0	11	1.4	0	0.0
後継者不足	6	0.7	0	0.0	47	5.8	1	2.3
資金調達の困難性の増大(融資条件の悪化等を含む)	8	1.0	0	0.0	66	8.1	4	9.3
その他	10	1.2	0	0.0	18	2.2	0	0.0
回答件数 計	812	100.0	43	100.0	812		43	

(注) 1~3番目は複数回答。

(出所) 図表5に同じ。

4. 環境変化への対応状況

これまでみてきた足下とその変化の状況から、同地域にはリーマンショック後の経営状況が厳しい事業所が全国に比べて少なくないことが明らかになった。ここでは、その環境変化への対応状況を事業所内で実施・採用された方法からみると、甲信地域では「VA・VE活動の実施」、「既存設備の改善」など生産・設備に関する項目が上位を占め、次いで「非正規社員の削減」、「正規社員の削減」など雇用に関する項目が上位に並んでいる(図表21)。それ以下に続く「トヨタ生産方式の実施」とは10ポイント以上の差があることがわかる。

また現在(過去1~2年)直面する問題点として最

も重要度が高いのは、全国では57.0%の事業所が「受注量の減少」と指摘している(図表22)。甲信地域の企業をみるとそれ以上に多く、65.1%となっている。この直面する問題点について上位3つまでの回答に広げてみると、ここでもやはり「受注量の減少」が全国で72.5%、甲信で81.4%と圧倒的に多い(図表22)。この他に、甲信地域が(全国と比べても)高いのが、「受注単価の引き下げ」(51.2%)、「受注先の生産縮小(海外生産移転を含む)」が46.5%、「海外企業との競争激化」(30.2%)となっている。

今後の経営方針について尋ねると、最も多くの指摘があったのは「既存主要取引先との関係強化」で全国の47.8%、甲信地域の37.9%を占めてい

図表23 今後の経営方針

	1番目				1~3番目			
	全国		甲信地域		全国		甲信地域	
既存主要取引先との関係強	237	47.8	11	37.9	305	61.5	15	51.7
取扱い自動車関連製品の多角	34	6.9	2	6.9	141	28.4	4	13.8
既存製品分野での国内新規取引先の開拓	75	15.1	5	17.2	226	45.6	16	55.2
既存製品分野での海外新規取引先の開拓	6	1.2	1	3.4	39	7.9	1	3.4
海外生産の開始・拡大	24	4.8	2	6.9	50	10.1	2	6.9
海外における人材の育成	0	0.0	0	0.0	13	2.6	0	0.0
海外における設備投資の強化	0	0.0	0	0.0	11	2.2	1	3.4
外注工程・製品の内製化	4	0.8	0	0.0	56	11.3	1	3.4
生産工程・作業方法の改善・合理化	51	10.3	3	10.3	263	53.0	20	69.0
非正規労働者の採用	0	0.0	0	0.0	17	3.4	3	10.3
間接部門の合理化	2	0.4	0	0.0	46	9.3	4	13.8
不採算部門からの撤退	6	1.2	1	3.4	56	11.3	6	20.7
非自動車分野への多角化	52	10.5	4	13.8	180	36.3	11	37.9
その他	5	1.0	0	0.0	8	1.6	0	0.0
回答件数 計	496	100.0	29	100.0	496		29	

(注) 1~3番目は複数回答。

(出所) 図表5に同じ。

図表24 海外現地生産の有無

	全国		甲信地域	
あり	71	13.7	3	9.7
開始を計画中	27	5.2	3	9.7
なし	420	81.1	25	80.6
回答件数 計	518	100.0	31	100.0

(出所) 図表5に同じ。

図表25 甲信地域の海外進出企業

進出時期	進出先1	進出先2	生産品目
2000年代	中国・大連		ステアリング用皮革
2000年代	中国・無錫		ステッピングモータケース、コネクタケース、空調機器部品
2010年代(予定)	中国・中山		ブレーキピストン
2010年代	ASEAN	欧州	自動車用クラッチフェーシング
2010年代(予定)	ASEAN		不明
2010年代(予定)	ASEAN		ATバルブスプール

(出所) 図表5に同じ。

る(図表23)。但し、甲信地域は全国よりも10ポイント程度少ない。その分、「既存製品分野での国内新規取引先の開拓」(17.2%)、「海外生産の開始・拡大」(6.9%)、「非自動車分野の多角化」(13.8%)が全国よりも2~3ポイント高くなっている。これより、甲信地域の事業所には従来の事業のあり方を変えようとする意識が全国に比べ高いことがうかがわれる。この回答を上位3番目までの集計に広げてみると、この3つのなかで「既存製品分野での国内新規取引先の開拓」(55.2%)、「非自動車分野の多角化」(37.9%)が一層多くなり、前者については「既存主要取引先との関係強化」(51.7%)さえ上回る(図表23)。これより、新規取引、新規製品への意欲が高いことがわかる。その他としては全国同様、甲信地域で「生産工程・作業方法の改善・合理化」が10.3%から69.0%と飛躍的に拡大していることが指摘できる。

5. 海外進出状況

今後の経営方針のなかでもあげられていた海外進出について実施状況をみると拠点が「あり」と回答する事業所は全国で13.7%に対し、甲信地域ではわずか9.7%に過ぎない。「開始を計画中」を含めても19.4%と2割に届かないのが現状である(図表24)。

その少ないサンプルのなかで、その進出先をみると中国が3事業所、ASEANが3事業所で、そのうち1事業所が欧州にも進出している(図表25)。

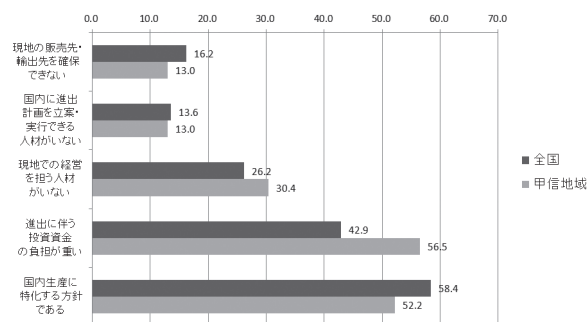
進出時期については進出国との関係がみられる。すなわち「2000年代」は中国が多く、「2010年代」にはASEANが多くなっていることである。「2000年代」は「世界の工場」として中国に多くの関心が集まったが、「2010年代」に入ると賃金の高騰に加え、近年の日中関係の悪化が少なからず影響し、

チャイナ・リスクとして捉えられるようになったためと考えられる。また甲信地域の自動車関連の事業所では「1990年代」が1つもみられないことも指摘できる。長野県には全国と比べても比較的早くから海外進出が始める企業が多くみられるが(兼村(2003、2005、2007))、こと自動車関連分野に関しては全国に比べても遅いことが明らかになった。次いで進出目的をみると、中国は「コスト削減」が1番目に、「取引先要請」が2番目に挙げられている。一方、ASEANの場合は3つとも「市場獲得」である。つまり進出時期、進出先によって目的・スタンスが異なり、中国進出は「止むに止まれず」の「消極的進出」であり、ASEANに関しては「積極的進出」といった評価ができよう。この点について全国と比較してみると、このような進出国によって目的の相違は明確にみられない。但し、全国では「1990年代」の進出も相応数みられており、こうした傾向を説明する切り口として考えられるのは「2010年代」の進出ということかもしれない。

ところで海外進出は中小規模にある地域企業にとって困難を伴うが、進出の際、半数以上のケースで外部からの支援、例えば「販売先」、「仕入れ先」、「取引金融機関」からの支援を受けている。その内容については「販路開拓支援」や「資金調達」等である。

一方、大多数の回答事業所は海外に進出していない。その理由として全国では「国内生産に特化する方針である」が58.4%と最も多いが、甲信地域では「進出に伴う投資資金の負担が重い」が56.5%と最も多くなっている(図表26)。全国、甲信地域とも「現地の販売先・輸出先を確保できない」等の問題については外部からの支援もあるためか、それほど大きくないことがわかった。

図表26 海外生産しない理由



(出所) 図表5に同じ。

IV. 小括

以上、長野県を中心とする甲信地域の自動車部品産業の動向について、ピークであったリーマンショック前の2007年との比較の点からみてきたが、そこから得られる知見や示唆、そして今後の研究課題を本稿の小括としてまとめたい。

本稿でもみたように、甲信地域の事業所には足下の売上高営業利益率についてみると、全国に比べて高い事業所が少なく、低い事業所が多い「上層が薄く、下層が厚い構成」になっている。こうした状況は数年の変化からも同様な傾向がみとれた。その要因としてあるのが、同地域には他産業分野との兼業が多いことがあり、その他産業が自動車分野の足を引っ張っている。長野県の事業所、特に1990年代後半から自動車分野に新規参入した事業所は、精密微細加工や電子部品の技術によって従来分野を持ちながら、自動車分野も受注している。これらの事業所は加工・製品上から来る市場規模の制約から自動車単体ではなく他産業との「兼業」が現実的かつ好ましい事業構成となるが、その際、利益率の低い従来の産業分野をどう立て直していくかが大きな課題となる。

一方、売上高、受注単価では依然としてリーマンショックの影響から抜け出せず、下層に留まる事業所も多い一方で、その数は少ないながらもリーマンショック前を上回るほどの成果を出す事業所も確認された。こうした事業所は厳しい経営環境のなかでも高付加価値が狙える市場での製品生産、また技術革新や海外を活用することで売上、単価を伸ばしている。本稿では既存の入手可能なデータをもとにした事業所の分析にとどまったが、今後、企業訪問調査等を通じて、その実態や取り組み、またそれを可能にする背景などについて仔細にみていきたい。

さらに今後の研究課題としてあるのが、長野県自動車部品産業の構造を地区別に整理することである。本稿を通じて、長野県自動車部品産業には二つの顔があることが考えられる。一つは従来からみられた東信地区で、ここではホンダ、日産を主たる販売先にしながら、プレーキやピストンなどに従事する事業所の集積である。二つは1990年代後半から顕著になった南信地区で、こちらは近接する愛知県のトヨタとの結びつきを持ちながら精密微細加工、電子部品分野に従事する事業所の集積である。本稿では甲信地域、そして長野県という括り

で捉えたため、この違いを明確に表現することができなかったが、同じ自動車部品産業、また同じ地域でありながら、このように地区による違いを明らかにすることは本稿でみたような経営状況の分析や今後の地域産業分析の際に有用な枠組み、フォーマットにもなりうる。

【参考文献】

- 藤本隆宏・清响一郎・武石彰(1994)「日本自動車産業のサプライヤーシステムの全体像とその多面性」『機械経済研究』第24号。
- 兼村智也(2003)「長野県企業の海外進出の現状とその推移」松本大学地域総合研究センター『地域総合研究』3号。
- 兼村智也(2005)「長野県企業における中国事業展開の現状とその経緯」松本大学地域総合研究センター『地域総合研究』5号。
- 兼村智也(2007)「日中間における地域間経済連携の役割と成果-諏訪大連会を事例に-」松本大学地域総合研究センター『地域総合研究』7号。
- 長野経済研究所(2007)「県内製造業の自動車部品分野への進出動向」『経済月報』6月号。
- 遠山恭司(2013)「長野県上田・佐久地区の自動車サプライヤーシステム調査報告」『中央大学経済研究所年報』第44号。
- 渡辺幸男(1997)『日本機械工業の社会的分業構造』有斐閣。