

〈分科会報告1〉

## 中小企業への地域視点

### Regional Perspectives on SMEs



寺 岡 寛  
(中 京 大 学)  
(経 営 学 部 教 授)

(1)報告者：近藤弘毅氏（北海学園大学経営学部准教授）

「日本における家具産地の形成・分解過程の歴史分析」(A Historical Analysis on the Founding and Disbanding Process of Furniture Agglomeration in Japan)

本報告の構成は①研究の背景、②研究目的、③産地形成・分解傾向の分析、④歴史分析、⑤結論と示唆、となっていた。日本の代表的な家具産地としては、今回の報告対象となった旭川（北海道）のほかに、飛騨（岐阜県）、静岡、府中（広島県）、大川（佐賀県）などがある。全体傾向では人口減少による市場縮小もあり、日本の家具産地の衰退傾向がみられるなかで、旭川産地も変革を迫られてきた。結論からいえば、タンスなどのいわゆる箱物家具から椅子などの脚物家具へと戦略的な転換を図ってきた。報告では、こうした箱物家具から脚物家具への戦略転換は珍しいケース(rare case)とされた。この成功要因の先行研究では、早くからそうし

た変革については旭川市の行政の取り組みが評価されている。技術を継承させるセンターの設置、職人たちの海外派遣（視察）があった。後者については、1960年代にのちの産地改革のリーダーなる人物が、当時の西ドイツで木工技術を研究・取得機会があったこと。この5年後に、会社を設立して、2016年の旭川家具産地前提の売上額144億円のうち、同社は33.4億円を占めるまでに成長している。この会社は北海道以外の地域からも若い職人たちを引き付けている。このほかにも、近藤氏は報告のなかで、この人物の市場開拓への取り組みを評価する。

とはいえ、旭川家具産地全体では、統計的にみても、すべての企業が良好な経営をつづけているわけではない。結果的には、箱物家具では老舗企業や大規模企業だけが生き残る結果となっている。棚物家具では大企業が早くに合理化を徹底している。ただし、脚物家具では大規模化した企業は少なく、クラフト的な企業が20～30年存続して承継問題などもあり、減少す

るパターンが見て取れる。こうした旭川家具産地の歴史については、時間の制約もあり割愛されている。

結論と今後の課題 (implication) として示されたのは、北海道立地企業であることから本州市場へのアクセス面での不十分さ、産地家具卸と家具メーカーとの関係改善の遅れ、人材 (職人等) 問題、産地の企業家精神を持つリーダーが増えることへの期待である。いずれにしても、産地の成功例ということでは、リーダーが大きな役割を果たしてきたことが大きく、若い職人層を引きつけてきた。近藤氏はこのリーダーを取り上げ、彼の企業家精神を大きく評価するが、残念ながら、産地の転換に大きな影響を与えたこの経営者の職人としての技能のほかに、経営者としての能力がどのようにして獲得されたのか。今後の研究課題であろう。

(2)報告者 : Igor Novikov (Senior Lecturer, Dept.of World Economy, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University)

「地図に白い点があるか? : 異なる地域文脈での中小企業の国際化状況」(Are There White Spots on the Map: SME Internationalization in Different Regional Contexts)

ノビコフ氏の「中小企業の国際化」(internationalization of SMEs) への関心は、文献的には1960年代には英国、1970年代では米国で散見されるようになったとしたうえで、文献的に中小企業の国際化に関する論文がどのような地域・諸国で発表されてきたのかにあ

る。検索言語は英語だけであるのか、ロシア語、ドイツ語、フランス語などの言語も含むのかの質問も出されたが、今回は英語だけが対象となっている。さて、中小企業の国際化 (SME internationalization) と並んで注目されるのはイノベティブな企業 (innovative SMEs or innovation activity of SMEs) の活動であり、そのような企業はリスクテキングであり、イノベティブである、そして国際的な活動も展開しているとみてよい。実際には、そのような中小企業の活動についての調査研究は限定的であるがゆえに、その結果、少ない事例などが利用され過ぎている (overused) ののではないだろうか。重要なのは実質的で信頼できる研究であり、その示唆する内容である。さらに、この種の研究では英米、欧州や日本など先進国だけではなく、その後大きな成長を遂げたアジア地域での研究にも目配りする必要がある。

ノビコフ氏の研究課題は「異なる地域において、中小企業の国際化に関する調査はどのようなパターンを持っているのか」である。研究方法論的には、アカデミックジャーナル紙 (商業誌を除く、280誌) を対象に系統的な文献検索 (systematic literature review) ソフトを使い、1997年~2017年において、最終的にまだ論文数の少ない地域 (white spots - プレゼン資料の世界地図では、ちなみに多くの論文数が発表されている) に塗られている) を見つけ出す作業が紹介された。実際には133誌で1,435論文が対象となったようである。結果的には、1990年代の後半から論文数が顕著に増加している。GDPベースでは高所得諸国で論文数の増加が著しい (いわゆる

赤色地域)。検索結果数は世界地図上で色分けされた。調査結果を単に数字で示すだけでなく、地図上で色分けするなど視覚的に示すのも一目瞭然にわかる手法であるのは間違いない。

ノビコフ氏のいう論文数が少ない白い点は、とりわけアフリカ諸国で目立つ。もっとも、現在の研究動向からすれば、計量分析が主流になっているなかで、そのような地域の計量分析がまだ少ないことが示唆されている。ノビコフ氏もこの点を自覚している。今後の研究方向は、中小企業の国際化が大きな流れになっているものの、多くの地域ではそのような意識がまだ低位にとどまっている。もちろん、それぞれの地域での中小企業の課題と研究との関係を明らかにすることも必要であると結んでいる。質問内容も、今度、こうした全体傾向を踏まえて、この結果をより詳細な地域分析に活かしていくかに関わるものであった。

(3)報告者：篠沢義勝（シニア・レクチャラー、ロンドン大学SOAS財務経営学科）  
「中小企業におけるリバース・イノベーションの決定要因：日本での多変量分析結果」  
(Determinants of Reverse Innovation in SMEs: Findings from Multivariate Analysis in Japan)

日本市場で売上額規模が小さい分野での中小企業のイノベーション属性について、多項ロジット分析がテーマである。日本市場で売上額が小さくても、海外市場へエントリーすることによって、国内市場の縮小・停滞に悩む中小企業であっても成長が可能である。篠沢氏のここ

で言うリバース・イノベーションとは、日本市場では既述の技術に基づく製品でも、海外のローカル・マーケットのニーズに合致するように改善すること（Product Localization）を意味する。通常、リバースといえば、リバース・エンジニアリングが思い浮かべやすい。これは完成品などを分解して、個々の部品や組み立て技術などを検証して、同様の製品をより効率的かつ異なる方法でつくり出すための手法である。したがって、篠沢氏のいうリバース・イノベーションが適切な用語であるかどうか、について質問が出されたのは当然ともいえる。篠沢氏もこの点を意識してか、具体的に思い浮かべやすい事例としては、米国GE（General Electric）の医療用X線医療（レントゲン）を持ち運びできるような改良型が挙げられていた。この意味では、ローカル市場対応型あるいは改良型と言い換えてもよいかもしれない。

この意味では、「イノベーション」という用語はやっかいな概念でもある。イノベーションといえば、いわゆるS字カーブ型の技術革新であり、明らかに同一技術体系上の改良・改善型技術とは異なるものであると解釈されやすい。イノベーションは抽象的な議論ではともかく、個別事例ではいつも問題となる点である。なにはともあれ、こうした対応は価格上の対応よりははるかに効果的であるとされる。篠沢氏の研究課題は、日本の中小企業にとってのリバース・イノベーションの有効性の検証であり、国内市場の売上額との関係でのリバース・イノベーションへの取り組みのあり方である。先行研究においては、もっぱらケーススタディなど記述的なものがほとんどであり、計量分析が少ない中

にあって、この分析への取り組みは評価されよう。今回の分析対象となった企業サンプル数は290社で、対象企業へ質問票が配布されている。内訳についてみれば、イノベティブな製品開発においては、8社が日本だけで活動中、217社が国内外で活動中、65社が国外のみで活動中となっている。

結論からすれば、ローカル・マーケットのニーズに合ったような製品への取り組み—リバーズ・イノベーション—を行っている企業が注目されることになっている。今後の研究方向としては、日本市場と海外市場等での知識経営の違い、他の業種に加え、因果関係の一層の分析が指摘された。フロアーからの質問などでは、分析対象となった業種業態などの属性を踏まえて、サンプル数をどのように増やして、「リバーズ・イノベーション」という取り込みが国内市場依存型の中小企業のイノベーション活動をどのように促していくのか。重要な研究課題であることは間違いないであろう。

(4)報告者：高野佳祐氏（特別研究員、筑波大学大学院システム情報工学研究科）

「日本における知識ネットワーク形成の地理分析：近接性の広がり」(Geographical Analysis of Knowledge Network Formation in Japan: Several Dimensions of Proximity)

知識ネットワーク構造 (knowledge network structure) とその地理的展開との関係を明らかにしようというのが本報告の狙いであった。地域経済発展にとって外発的なものは企業誘致であるが、内発的なものは産業集積の形成など

である。とりわけ、知識ネットワークは、地域の内的経済発展の有力な主導因の一つとしてとらえられてきた。計量的な分析も昨今においては増えてきている。本報告もこの流れに沿ったものである。計量分析という面ではたしかに先行研究などは少ないかもしれないが、わが国での地場産業論、産地中小企業論、産業集積論、昨今における産業クラスター論では、実態調査報告も数多く発表されてきたのではないだろうか。この種の研究で、強調されてきたのは企業集積のもつ外部経済効果であり、この効果がさらに企業を引き付け、地域の外部経済性を高め、一層の産業集積を促進させる点である。今回は知識ネットワークということで、知識が強調された。それでは知識をどのようにしてとらえるのか。知識については、それは個人保有かあるいは組織保有かによって、ネットワークそのものの概念も変わる。今回の報告では、わずか一人20分ほどの報告時間の制約があった。高野氏もイノベーションを重視し、それと地理的関係との関連性に関心をもつ。この場合、経済主体間の地理的近接性が要因として重視されてきた。

高野氏自身は、特に知識ネットワークの形成という点から改めてその地理的展開、とりわけ、経済主体間の近接性の影響を分析している。具体的には東京の電気・電子メーカー、茨城県の自動車工場を事例に、特許庁の特許データも取り込み、興味ある分析を進めている。とりわけ、共同研究開発活動における知識ネットワーク形成が分析される。例えば、距離の遠近などがどのような作用を及ぼすのか。ここでの分析の前提となる鍵概念は、イノベーション、「共同」

研究開発活動、地理的近接である。と同時に、なぜ、分析対象が東京都と茨城県、なぜ、電気・電子メーカーと自動車工場なのかという点も問われなければならない。いずれにせよ、いくつかの業種での分析結果が示された。残念なのは、製造業でいえば、組立産業型や資本集約型などいくつかの存立類型の下で、分析が進められれば、より興味ある分析結果が見られた可能性がある。本報告では、従来から主張されてきた顔を合わすことのできる（face to face）地理的近接性の重要性が再確認されている。

今後の魅力ある研究課題の方向性は、情報通信技術などの発達による通信コストなどの低下によって、地理的な制約などがどの程度解消されるのかにある。かつての物理的距離感は、

情報通信技術（ICT, Information and Communication Technology）、とりわけ、インターネットの発達・普及によって心理的距離感を縮めることによって、大きく変化してきたことも事実であろう。IoT（Internet of Things）の発展が産業構造や、従来の業種・業態というカテゴリーも大きく変容させようとしている現在において、地理的近接性による知識ネットワーク形成がさらに進むのか、あるいは、それを解体させ、新たな知識ネットワークの形成を促していくのか。魅力ある研究課題である。今回の分析対象となった電気・電子や自動車という分野での、具体的な分析の一層の進展が大きく期待されるのではないだろうか。