

広島県の自動車部品メーカーの新分野進出

財団法人 ひろぎん経済研究所
副主任研究員 遠山文雄

はじめに

近年、国内自動車市場の成熟、完成車メーカーの世界的な再編進展・海外への生産拠点シフトなど、自動車部品メーカーをとりまく経営環境は厳しさを増している。このため、今後の進路の一つとして、新分野（＝自動車以外の事業）へ進出する企業も徐々にみられるようになった。

本稿では、県内の自動車部品メーカーへのヒアリング等をもとに、新分野への進出状況ならびに、その課題と対応策等をまとめた。

I. 自動車業界の経営環境

1. 生産状況

全国の自動車生産台数は、90年の1,349万台をピークとして減少に転じ、近年では年間1,000万台前後で推移している。

この要因は、①国内市場の成熟、②国際競争力の低下等による輸出の減少、など。

このため、自動車部品メーカーの製造品出荷額・事業所数・従業員数も、90～91年をピークに減少傾向が続いている（第1表）。

第1表 自動車業界の生産動向（全国）

（単位：万台、兆円、所、千人、％）

品 目		90年	99年	90年比
完成車	生産台数	1,349	990	▲ 26.6
部品	製造品出荷額	17.8	16.6	▲ 6.8
	事業所数	10,913	9,452	▲ 13.4
	従業員数	543	503	▲ 7.4

（資料）経済産業省「工業統計表」等

2. 完成車メーカーの部品購買政策

限られた市場を巡りコスト削減競争に直面した完成車メーカーは、部品メーカーへの値引き要請を強化している（第2表）。

また、部品点数削減やモジュール化を推進するため、海外を含めた部品メーカーの見直しや部品の集中発注により、協力部品メーカーの絞込みを進めている。

第2表 購買コスト削減計画動向（全国）

企 業 名	削 減 計 画
マ ツ ダ	04年度までに15%
ト ヨ タ	03年度までに30%
日 産	02年度までに20%
三 菱	03年度までに15%
ダ イ ハ ツ	02秋～03年に全面改良する車種で30%
富 士 重 工	05年度までに30%
日 野	422部品（全部品の約8割）で50%
日産ディーゼル	02年度までに20%

（資料）日興ソロモン証券、各種新聞記事より作成

このため、部品メーカーの経営環境は厳しさを増している。

Ⅱ. 県内自動車部品メーカーの動向

1. 生産・取引状況

(1) 製造品出荷額

県内の自動車部品出荷額は、完成車メーカーの生産台数減少(注)とコストダウン要請から、91年の6,725億円をピークに、8年連続して前年を下回っている。

(注)マツダの生産台数は、91年の139万台から99年の78万台(ピーク比▲43.6%)へ減少。この間、その他メーカーの減少率は、トヨタ:▲23.7%、本田:▲27.9%、日産:▲40.6%。

自動車部品出荷額の減少率(ピーク比)をみると、全国が▲11.6%であるのに対し、当県は▲44.9%と落ち込み幅が大きい(第1図)。

(2) 売上高の自動車依存度

(株)アイアールシーの調査から県内部品メーカー101社の自動車依存度をみると、「依存度90%以上」の企業が65社(構成比64.4%)に達している。これは、前述した全国の数字(44.6%)を上回っている。

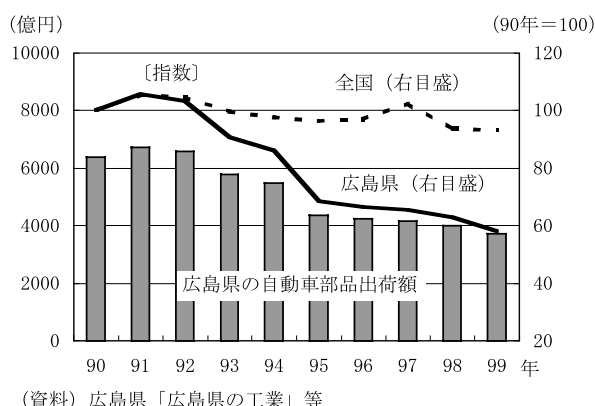
また、「依存度50%以上」の企業は全体の9割以上に達している(第2図)。

このように、県内の自動車部品メーカーは、完成車メーカーからの受注への依存度が高い構造になっている。

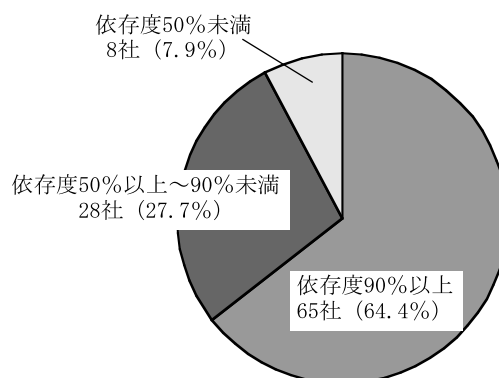
(3) 協力会への加盟状況

自動車の1次部品メーカーで構成される協力会への加盟状況をみ

第1図 自動車部品メーカーの製造品出荷額

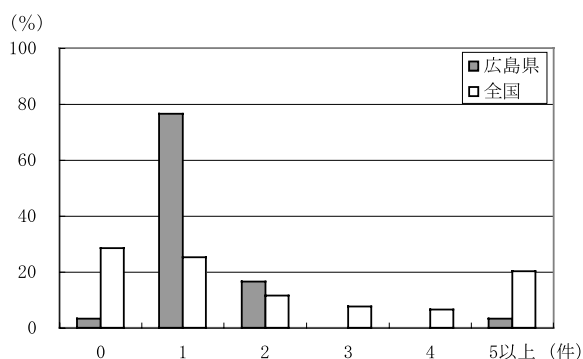


第2図 県内部品メーカーの自動車依存度



(資料) アイアールシー「マツダグループの実態2001年版」より作成

第3図 協力会への1社当たり加盟件数



(注) 対象企業数は広島県30社、全国467社(広島県を含む)。

(資料) オートトレッドジャーナル「日本の自動車部品工業」より作成

ると、全国の部品メーカーでは、5つ以上の協力会に加盟する企業が20.1%を占めるなど、取引の多系列化が進んでいる。

一方、県内部品メーカーでは1つの協力会だけに加盟する企業が76.7%を占めている。即ち、県内部品メーカーはマツダ1社への専属性が強く、同社の動向に左右されやすい(第3図)。

2. 東友会加盟企業の保有技術・特許

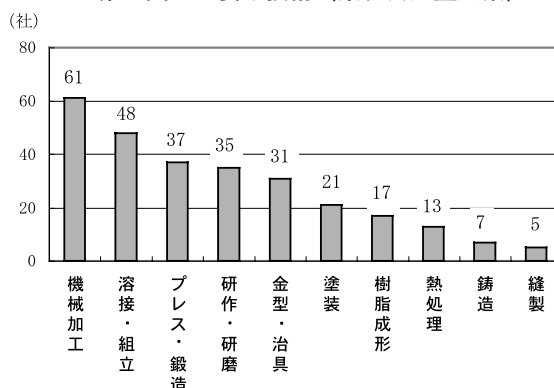
(1) 技術の保有状況

マツダの代表的な協力会である『東友会』に加盟する71社(注)の技術保有状況をみると、「機械加工」61社、「溶接・組立」48社、「プレス・鍛造」37社など、多岐にわたっている(第4図)。

このように、県内の部品メーカーは、機械・金属の分野で、素材・加工・組立・塗装など幅広い技術を集積している。

(注) 今春県内出先工場の組織替えを行った企業を除く。

第4図 主要な技術(東友会加盟企業)



(注) 試作・設計・検査は集計せず。

(資料) 各社パンフレット、ホームページ等から作成。

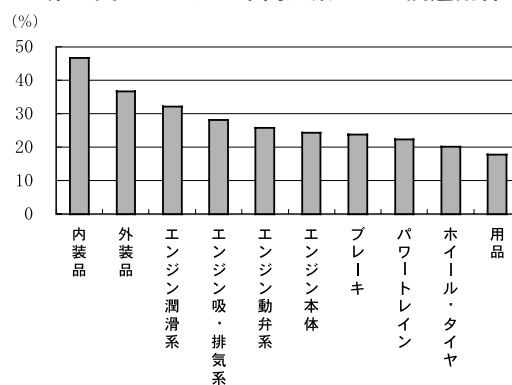
(参考)

マツダの部品調達先に占める県内企業の割合(注)は、内装品・外装品・各種エンジン関連部品など、樹脂・金属関連で高くなっている(第5図)。

一方、車体電装品(7.1%)・エンジン電装品(0%)・電装品(0%)など、電気系部品は下位にとどまり、県内には電気系の技術集積が少ない。

(注) マツダの部品調達先を、「県内企業」「県外企業」「マツダ内製」に分類し、「県内企業」からの調達割合を社数ベースで算出。

第5図 マツダの県内企業からの調達割合



(注1) 複数品目を納入している企業は、複数カウントした

(例: シートとヘッドレストを納入する企業は、内装品で延べ2社)。

(注2) 車体プレス部品を除く。

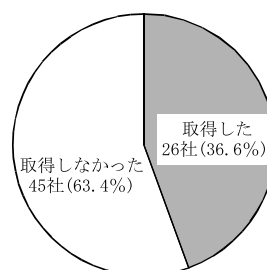
(資料) アイアールシー「マツダグループの実態2001年版」より作成

(2) 最近の特許取得状況

東友会加盟企業が94/1~01/6月に取得した特許権は、627件であった。

ただし、加盟71社のうち、特許取得企業は26社（構成比36.6%）にとどまっている（第6図）。また、資本金3億円超の7社（うち県外本社2社）の取得件数だけで384件（構成比61.2%）に達しており、企業規模等による技術力の格差が大きいことが窺われる。

第6図 最近の特許取得状況（94/1～01/6）



（資料）中国経済産業局資料より作成

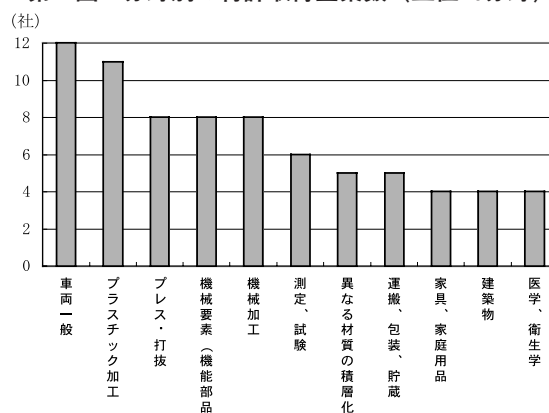
(3) 特許の内容

特許の内容をみると、「車両一般」分野で取得した企業が12社（注）と最も多く、次いで「プラスチック加工」11社、「プレス・打抜」8社、「機械要素（機能部品）」8社、等、自動車に関連した技術とみられる特許が上位を占めている（第7図）。

（注）1つの企業が同一分野で複数の特許を取得した場合には「1社」として集計した。

一方、「家具・家庭用品」、「建築物」、「医学、衛生学」分野で取得した企業が各々4社あるなど、自動車以外の分野で技術開発に取り組んでいる企業も一部にみられる。

第7図 分野別の特許取得企業数（上位10分野）



（注）分野名（国際特許分類名）は平易な表現に置き換えた。
（資料）中国経済産業局資料より作成

（参考）本業以外での研究開発投資

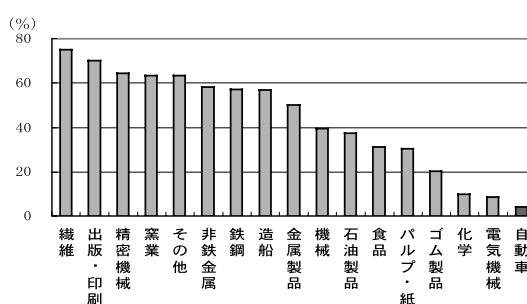
00年における全国の「自動車」業界（注）の研究開発投資額は約1兆3千億円。

このうち「自動車」以外への投資は557億円（構成比4.2%）にとどまっている。

他業種と比べると、「自動車」業界は本業以外への研究開発投資に最も消極的である（第8図）。

（注）資本金1億円以上の企業。

第8図 本業以外での研究開発投資の割合



（資料）総務庁「科学技術調査研究報告」

3. 自動車以外の事業への展開

(1) 東友会加盟企業の新規事業展開

東友会加盟企業71社のうち、自動車以外の事業を展開している企業は53社（構成比

74.6%)に達している（第9図）。

その内容を「新規成長15分野」（注）別に分類すると、「新製造技術」分野が34社（構成比47.9%）と最も多く、この中には農業機械・建設機械・産業機械等の部品製造が含まれている。これらは、営業力・マーケティング力が不足していても、技術力があれば対応しやすい分野といえる。

なお、その他では、「生活文化」、「住宅」、「医療・福祉」、等の事業に参入する企業が多くなっている（第10図）。

（注）97/5月に閣議決定された「経済構造の変革と創造のための行動計画」において指定。

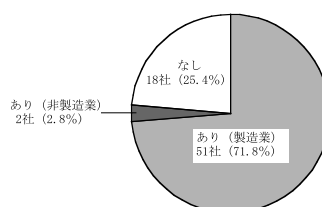
新分野の事業の展開状況を資本金別にみると、「資本金3億円以上」では全ての企業が自動車以外の事業を展開している。一方、「資本金3千万円以上～5千万円未満」では75.0%、「資本金1千万円未満」では50.0%の企業が展開するにとどまり、規模が小さい企業ほど、事業の多角化に消極的な傾向がみられる（第3表）。

(2) 新分野進出上の課題

以上のように、県内では自動車部品メーカーの新分野進出が徐々に進展しているものの、次のような問題点が確認された。

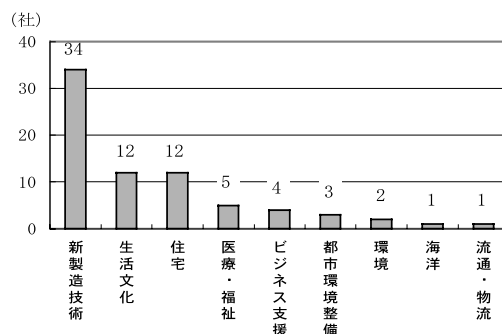
- 自動車業界では、部品の受発注を巡って緊密な協力関係が構築されてきたなかで、部品メーカーは完成車メーカーへの依存体質が根強く、自動車以外の分野での研究開発への取組は低調であったことから、取引関係・技術開発が業界内だけに閉じこもる傾向がある。
- 県内の自動車部品メーカーは、機械・金属・樹脂に関しては幅広い技術を保有しているものの、電気系の分野等では技術集積が少ない。
- 新事業の実施状況、技術の保有状況では、企業規模等による格差が大きい。
- 新事業の内容は、技術力さえあれば営業力・マーケティング力が不足していても対応できる分野が多い。

第9図 自動車以外の事業の実施状況



（資料）IRC「マツダグループの実態」、各社資料より作成

第10図 事業展開の分野



（注）新製造技術には機械部品を含む。

第3表 資本金別の展開状況

（単位：社、%）

資本金 (以上 ～ 未満)	企業数	新事業あり	
		社数	比率
3億 ～	7	7	100.0
1億 ～ 3億	10	9	90.0
5千万～1億	12	10	83.3
3千万～5千万	12	9	75.0
1千万～3千万	18	7	38.9
～1千万	2	1	50.0
合 計	71	53	74.6

4. 県内自動車部品メーカーの新分野進出状況

ここでは、新分野進出に向けた県内部品メーカーの具体的な取組みを紹介し、事業を軌道に乗せる上でのポイントを検討する。

企業概要	取 り 組 み 内 容
㈱今西製作所 (広島市東区) (従業員 138人) (業態 : 試作品、金型等)	(1) 事業概要 ・試作品を、木型でなく、紙で製作する方法を導入。ゴルフクラブヘッド・医療機器等で受注実績あり。工程は以下の通り。 ①モデルの寸法に基づいて専用紙をレーザーで切り抜き、立体地図の要領で積み重ね、モデルと同じ形にする。 ②紙製モデルを耐火材でくるんだ後に内部の紙を燃やし、空洞になった部分に金属を流しこめば試作品が出来る。 (2) 成功要因 ・製作期間が従来比 60～70%短縮され、国内最短レベル。 ・上記工程を精緻化・迅速化するための熟練技術と、世界の主要な設計用ソフト(CAD/CAM)を駆使するハイテク技術を持つ。 (3) 事業の将来ビジョン ・レリーフ(人物像)製作等の用途開発、県外メーカーとのネットワーク活用により、事業を拡大。 紙積層モデル(左)と青銅製立体像(右) 紙積層3次元造形機LOM
㈱キーレックス (安芸郡海田町) (従業員 850人) (業態 : プレス部品)	(1) 事業概要 ・こだわり空間を演出する為の生活関連事業と福祉に関する生活支援事業を並行して展開している。 ・その第一段として、室内装飾等で楽しめる樹脂製ブロック(軽量レンガ)を発売。特徴は以下の通り。 ①凹凸部の組み合わせにより、簡単・自由に組み立てられる。 ②軽く、細かい破片が生じないため、室内やお店のショーウィンドウ等での使用に最適。 ③組み立ての変更も容易で、部屋の模様替えに適している。 ④木粉を配合し、自然の風合いを醸し出している。 (2) 成功要因 ・主要顧客を、マンション・アパートに住む女性に絞り込んだ。彼女達が、ベランダや室内でガーデニング(園芸)を楽しむ用具として使用。 ・現在販路開拓を実施。来春から全国のホームセンターなどで本格発売する。 ・自動車で培ったノウハウにより、コストを大幅に削減。 (3) 事業の将来ビジョン ・今回開拓中の販路を活用し、市場ニーズの収集、新商品の投入を活性化させ新事業で快適な生活空間を創造していく。 樹脂製ブロックでつくった室内装飾

企業概要	取 り 組 み 内 容
シグマ㈱ (呉市) (従業員 160人) (業態 : 油圧バルブ等)	(1) 事業概要 ・万引き防止用の防犯ゲートを開発。この仕組みは以下の通り。 ①店舗入口の両側にパネルを設置し、商品に防犯用タグを貼る。 ②レジを通していない商品がパネル間を通ると、警報音が鳴り、赤いランプが点灯する。 (2) 成功要因 ・国内トップレベルの感知能力。両パネルを 1.8m 離しても感知するため、店舗入口（通常幅1.8m）に設置しても、通行・美観を妨げない。 ・アフターサービスが充実。他社製品のユーザーから修理依頼を受けることも多い。 ・輸入品が多い中、数少ない国産メーカーである。日本市場に適した商品開発力に定評がある。 (3) 事業の将来ビジョン ・店内の人流を計測する装置（2000年発売）等との組み合わせにより、防犯・マーケティングの両面からビジネスを支援する総合システム事業を展開する。  店舗入口に設置する防犯ゲート 店内のお客様の流れを計測する装置
西川化成㈱ (広島市安佐北区) (従業員 756人) (業態 : 樹脂製内装品)	(1) 事業概要 ・魚釣り用のクーラーボックスを、国内最大手の釣具卸業者にOEM供給。本製品は保冷能力が高いため、高級品として販売されている。 ・この技術を活用し、日本赤十字病院に血液搬送用ボックスを供給している。 (2) 成功要因 ・自動車の部品製造で培った世界有数の樹脂技術をベースに、以下のような製造方法を積極的に活用している。 ①保冷に必要な「樹脂」「ウレタン」の特殊な成形技術を保有。両素材の技術をあわせ持つ企業は国内では非常に少ない。 ②ウレタンの成分の配合方法を調整し、保冷能力を高めるノウハウを持つ。 (3) 事業の将来ビジョン ・現取引先に、クーラーボックス以外の釣り用品を提案し、商品ラインナップを拡充する。  魚釣り用クーラーボックス 横幅86.7cmの大型クーラーボックス (底辺の車輪を使って簡単に移動可)

企業概要	取 り 組 み 内 容
西川ゴム工業㈱ (広島市西区) (従業員 1,306人) (業態 :ゴム部品)	(1) 事業概要 ・天然素材 100%(主にこんにゃく芋^{いも}の成分であるグルコマンナン) のスポンジを開発。 (2) 成功要因 ・吸水性が高く、水で肌を包み込むようにして洗うため、肌触りがなめらか。このため、アトピー肌の方、肌の弱い赤ちゃん・女性・高齢者に人気がある。 ・土中で自然分解されるため、廃棄しても環境を汚染しない。 ・自動車部品の技術を応用し、こんにゃく製スポンジの大量生産に世界で初めて成功。コストを大幅に引き下げた。 (3) 事業の将来ビジョン ・天然素材技術を高度化し、画期的な新商品をラインナップする。 ・既に、世界で初めてメーク落とし・クレンジングに、コンニャク顆粒を配合した製品を開発。同製品は、柔らかなコンニャク顆粒で、肌を傷めることなくメークを落とす。 コンニャク芋を素材とするスポンジ コンニャク顆粒配合のメーク落とし
日東工業㈱ (豊田郡川尻町) (従業員 100人) (業態 :エンジン部品)	(1) 事業概要 ・レーザー、高速マシニングセンター加工機による微細加工技術を活用し、以下の電子部品関連事業を実施している。 ①パソコンに内蔵するフレキシブルプリント基板の穴開け加工。 ②光ファイバー用アンプ(注)関連部品の精密微細加工。 (注) 光ファイバー送信で、出力の弱まる距離に達した点に設置する増幅装置。 (2) 成功要因 ・フレキシブルプリント基板では直径80ミクロン、アンプでは同50ミクロンの大きさで、完全な円形に穴開けする技術を保有(他社は100ミクロン)。 ・10年前に本技術を開発した東京の企業と技術提携し、5年前に量産化に成功した。 (3) 事業の将来ビジョン ・精密穴開け加工の技術について、用途開発を進める。 パソコン部品に装着されたプリント基板 光ファイバー用アンプ関連部品

企業概要	取 り 組 み 内 容
(株)モルテン (広島市西区) (従業員 726人) (業態 : ゴム・樹脂部品)	(1) 事業概要 ・床ズレ防止機能を持つ介護用エアマットを開発。 ・パイプ状のセルを交互に膨張・収縮させ、体圧のかかる場所を移動させることにより、床ズレを防ぐ。 ・当社の国内シェアは業界のトップレベルで、病院・在宅向け販売も好調。 (2) 成功要因 ・自動車部品で培った樹脂技術、世界トップレベルの競技用ボールで培った中空成形技術を活用した。 ・ニーズの把握につとめ、新商品・改良商品を、他社より迅速なペースで投入している。 ・10年間かけて販路を開拓。当初から営業のトップ人材を登用したほか、心のケアなど福祉用具独自の販売ノウハウを蓄積した。 (3) 事業の将来ビジョン ・自力で立ち上がることを補助する垂直型の手すりなど、福祉用具のラインナップを強化する。 床ズレ防止機能を持つ介護用エアマット 立ち上がりを補助する垂直型手すり
(株)ユーシン (安芸郡海田町) (従業員 234人) (業態 : 自動車、産業機械、住宅用電子・電装・機構部品)	(1) 事業概要 ・住宅の鍵をピッキングできないようにする交換用シリンダー（鍵を差し込み回転させる部分）を開発。 (2) 成功要因 ・本製品の特徴は、ピッキングしにくいのではなく、ピッキングできないこと。この機能を持つ交換用シリンダーは、当社が先駆生産。 ・商品企画から販売まで3カ月で完了。このため、ピッキング被害が話題を集めている最中に、販売することができた。 ・全国で1000店以上の代理店網を開拓した。 ・自動車の鍵で培った技術・コスト削減ノウハウを活用した。 (3) 事業の将来ビジョン ・住宅・自動車を含む総合セキュリティ・システム・メーカーを目指す。 ピッキングできない交換用シリンダー リモコンで開閉する電子式の住宅用鍵

(1) 新規事業への取組パターン

以上のヒアリング結果から、製品の種類と販売方法により県内部品メーカーの取組みを類型化すると、以下の2つのパターンに分類される（第11図）。

両パターンとも、脱自動車・脱下請に向けた取組みとして、今後、県内部品メーカーの間で拡大するものと期待される。

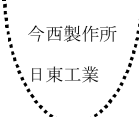
パターン1…自社ブランド品メーカー

代理店網を開拓し、完成品を自社ブランドで販売。商品企画・アフターサービスなどを要するため、大手部品メーカーの取組事例が多い。

パターン2…技術提案型サプライヤー

納入先企業が持たない高度な技術・ノウハウを提案することにより、下請ではなく、パートナーとして事業に参加している。

第11図 取組みパターン

		販売方法	
		自社ブランド販売	他社ブランド販売
製品の種類	完成品		
	部品・試作品		

なお、「自社ブランド品メーカー」に分類される企業の多くは、「ヒット商品を生み出したことよりむしろ、新たに構築できた販路を活用し、市場ニーズの収集や新商品の投入を、従来とは比較にならない精度とスピードで実施できることの意義が大きい」と評価している。

こうした動きは、県内自動車産業の構造が、マツダを頂点とする「富士山型」から、多様な製品・販路を持つ企業集団で形成される「エベレスト型」に転換する端緒となる可能性を含んでおり、今後の動向が注目される。

(2) 新事業展開のヒント

また、ヒアリング事例では、以下のような特徴的な動きもみられた。新分野での事業の仕組みを構築するには、このような思い切った取組みが必要と思われる。

①技術主導型の事業展開…「保有技術を応用できる製品」という観点から、進出分野を選定する企業が多い。事例企業の多くが、国内初あるいは国内唯一の技術を開発していることから、自動車業界で培った技術の活用が得策と思われる。

②外部企業等との提携…不足する経営資源を補完するためには、提携戦略が有効である。技術・販売など多分野での提携事例がみられたほか、大学との共同研究により世界初の技術を開発した事例もあった。

- ③ 迅速な商品開発…需要の高まりに即応して、迅速に商品を投入することにより、ヒット商品を生み出している事例がみられた。商品企画から発売までを約3カ月で完了した企業が、複数あった。
- ④ 営業に有能な人材を投入…販路開拓に際し、社内トップクラスの営業人材を投入したり、営業経験の豊富な人材を外部から採用する企業がみられた。
- ⑤ 社長直轄事業で育成…新事業を社長直轄で実施している企業が複数みられた。必要なプロジェクトの実施や予算確保等を社長自身が指示するため、円滑に事業を遂行できる。

Ⅲ. 自動車部品メーカーの新規事業展開

1. 自動車以外の有望な市場

部品メーカーが自動車以外の事業に進出する場合、輸出中心の低価格品市場への参入は中国等とのコスト競争から困難とみられ、内需を中心とした高付加価値市場（自動車のような量産型ではなく、小ロット多品種型）に参入すべきである。

因みに、経済産業省産業構造審議会は、'01年7月、今後10年間に大きな発展が期待される個人消費分野として、以下の5つのニーズ（注）を示している（第4表）。これら生活を豊かにするビジネスが、新規展開する事業分野として有望ではなかろうか。

（注）個人消費のうち技術革新や規制緩和等により伸びるニーズだけを試算したもの。

第4表 今後10年間に大きな発展が期待される財・サービス

（単位：兆円）

ニ ー ズ 名	市 場 規 模			具 体 的 内 容
	2000年	2010年	伸び率	
健康に対する不安解消ニーズ	10.1	23.7	134.7	新医療技術、医療機器 安心できる介護制度の実現
自由時間に対するニーズ	2.5	10.4	316.0	ITを活用した交通渋滞緩和 安価な保育サービス、家事支援ロボット
豊かで居心地の良い空間消費に対するニーズ	22	43.6	98.2	バリアフリー住宅 環境にやさしい製品（ハイブリッド車等）
人とのつながりに対するニーズ	5	11.3	126.0	次世代携帯電話 モバイル・コンピュータ
自己啓発、再教育に対するニーズ	14.1	33.8	139.7	双方向で対話できるテレビ マルチメディアを利用した効率的な教育用ソフト
合 計	53.7	122.8	128.7	

（資料）経済産業省産業構造審議会（01/7月）

2. 新分野進出の課題

(1) 経営者の強力なリーダーシップ

新事業を軌道に乗せるには、経営者自身がリーダーシップをとり、社長直轄化や有能

な人材の投入等により、新事業に対する強い意思を社内に示すことが必要である。

(2) 強み・事業領域の明確化

部品メーカーの強みは技術力である。どの技術に強みがあるかを見極めた上で、どの市場に進出するのか、「自社ブランド品メーカー」「技術提案型サプライヤー」のいずれを目指すのか、等を明確化することが必要である。

その前提として、完成車メーカーへの依存体質から脱却することが不可欠である。

(3) 営業力・マーケティング力の強化

自動車分野以外での自社ブランド品の開発や販売先の開拓には、営業力・マーケティング力の強化が不可欠である。開発スタッフが営業マンと共に顧客を訪問することにより、開発部門への市場ニーズの吸収、技術面からの提案セールスに成功した企業もある。

(4) 小ロット生産への移行

内需中心の市場となるため、生産体制を量産型から小ロット型に移行しなければならない。この対応には、生産管理・在庫管理を含めた生産体制全体の変革が必要となる。

(5) 提携戦略の推進

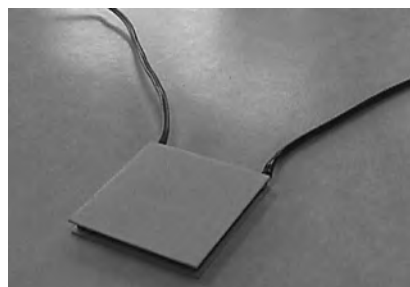
提携戦略は、自社にない経営資源を補完できることから、新分野進出に効果的である。特に、経営資源の乏しい2～3次部品メーカーにとっては重要であり、「提携仲間が既存事業で受注を失った場合、共同開発した新事業に転換させる」という組織も複数みられる。

(参考)

00/2月、2次部品メーカー18社が、県内部品業界初の共同受注・開発組織である？フロンティアひろしまを創設。

現在、加盟企業の技術を持ち寄り、冷暖房機能を持つ半導体（ペルチェ素子）の新たな製造方法を開発している。

来春までに基礎技術を開発し、その後、量産技術の開発に取り組む予定である。



冷暖房機能を持つペルチェ素子

(6) 明確な資金計画の樹立

研究開発資金、事業が軌道に乗るまでの運転資金の負担が重い。したがって、中期的展望に立った明確な資金計画を樹立する必要がある。

(7) 地元が一体となった支援体制

県・市・その外郭団体等を中心として、地元が一体となり、新技術の導入、販路・ニーズ情報の紹介、等を支援することが望まれる。

さいごに

広島県では、自動車部品メーカーの淘汰が懸念されており、系列外取引や新分野進出が急務となっている。本調査では、多くの課題とともに、県内部品メーカーの技術力の高さ、自社販路構築の動き、等の明るい材料も確認された。今後、地元が一体となった支援体制を全国に先駆けて構築し、県内製造業が新たな飛躍を遂げることを期待したい。

