

11. 日立地域ブランドの創生・育成

イ．調査の目的

日立地域は中小企業の集積が進んだ都市であるが、事業所数の推移でもピーク時（1996年）から2007年では約43%も減少している。徐々に経済的に地盤沈下している地域をなんとか活性化させるべく、地域では2004年からジェットロの事業の活用を含め中国との交流を進めている。ビジネスでの成果もかなり上がってきている。

今後、新興国とりわけ中国の力を活用しつつ地域のブランドを創り出すことを試みる。

ロ．調査結果の概要

第1章

日立地区の工業集積形成は日立製作所の生産活動の一端を担う中小企業のものづくり企業から誕生した。事業所数のピークは1996年で以降減少を続け、2007年ではピーク時の57%となる。地域中小企業の減少した仕事量を補うための経営戦略の選択肢として、巨大市場「中国」へのビジネス展開が存在する。日立地域の中小企業は（財）日立地区産業センターの支援のもとに蘇州地域との交流を2004年から始める。以降毎年ミッションを派遣し、述べ95名が参加した。ミッション派遣中参加した中小企業の集積に貢献する成果も多い。

2009年には、欧州への調査ミッションを派遣した。目的は高品質製品を適切な価格で取引する欧州の産業を見て、これからのものづくりを考える契機とすることである。

以上、海外に飛び出す国際化支援を実施してきたが、これからは地域に留まる国際化支援も考えていく。

第2章

日立地域企業の国際化への取り組みに焦点を当て、（財）日立地区産業支援センターが中心となって支援する国際交流と、その一環として参加したジェットロLL事業を紹介する。またジェットロではLL事業からRIT事業へと引き継がれたが、この事業を実施した富山県の製薬業界の事例を取り上げ、国際産業交流における成功要因分析から、国際ブランド確立へのヒントを模索し、さらに日立地区企業へのインタビューから、現状の課題と今後の方向性を考える。

第3章

さまざまなヒアリング事例からビジネスアライアンスにはブリッジコーディネーターが大きな役割を果たしていることが見えてくる。中国事業に進出するプロセスを3つの段階があると捉え、それぞれのSTEPで、経営者、ブリッジコーディネーター、中国担当マネージャーがどのような役割を果たすべきか、またどのような課題を抱えているかを整理し、検証する。

第4章

リーマンショックを契機にこれまでの経済活動の枠組みの基本的な構造変化が進展しているとの認識がある。いわゆるパラダイムシフトである。パラダイムシフトを予想すればひとつは、日本の製造業の構造変化として、大量消費に係わる生産は日本から新興国に移転するという事、さらにひとつはこれまで気付かなかった価値の再発見である。

経済活動の枠組みの変化にあって日立地域ブランドを確立していく方策について考える。