

第5回モノづくり・創業部会 発言要旨

(平成19年10月29日(月) 市役所10階第3会議室)

欠席 委員 5名

前段 アドバイザーの講演あり。

産業クラスターについて

○

先ず、アドバイザーに2つ質問します。

① 産業クラスターについて、先般、植田先生(慶応大)が「産業クラスター」という言葉を使わずに地域産業について講演した。それは、産業クラスターという言葉を使うと曖昧になるためと言われていた。また、経済産業省が提唱している産業クラスターと北海道での産業クラスターは、中身が違っているためとも言われていた。

帯広でも産業クラスターを10年取り組んできて、明確な成果が上がっていないとのことであることから、産業クラスターについて、市の第6期総合計画に産業クラスターをおくことがいいのかどうか?また、それに代わる中心的概念や政策があるのかどうか?

② 大分県から始まった「一村一品運動」が「地域ブランド」に変わっていった理由、違いについてお聞きしたい。

アドバイザー)

①の産業クラスターについて、植田先生は、地域産業について、「地場」、「産地」、「産業集積」等の言葉の使い方の中から、「産業クラスター」が出てきて、違いが明確でないまま言葉が一人歩きしていることから「産業クラスター」を使用する意味がないということだと思う。自分も違いはないと思う。

国の政策として、地域資源、新連携と産業クラスターとの違いがわからない。産業クラスターはぶどうの房状に産業集積が生まれることで、その分析方法がクラスターであるとM. ポーターは、言っている。

産業クラスター政策においては、地域の優位なところ、不利なところが明確にならないとクラスターとはいえないと考える。

クラスターの考えは、POWER POINTの配付資料P6のダイヤモンドを考えるべきだと思う。

② ブランドについては、商標の関係で、夕張メロンとかの地域商標を基盤にしたものがブランド。一村一品は、商標とは別にしているものと思う。

地域ブランドは、国がお墨付きをつけて確立するものだ。

事務局)

結果的に地域の産業集積（食品製造、農業機械等）が、その周辺領域を補強していきながら群をなして強くしていくことであると考えている。

○

前回、食品加工技術センター視察での資料に「鮭節」のものがあったが、これがクラスターと考えている。

この中の1つがチーズであったり、パンであったりするものが、地域クラスターと考える。

アドバイザー)

産業クラスターと「新連携」（国の補助メニュー事業）との違いは？

○

同じものとする。

アドバイザー)

私もそう考える。同じ地域において競争をさせなければ、クラスターにはなり得ない。

○

産業クラスターの中での競争環境ということがよくわからない。

アドバイザー)

関連産業の集積が産業クラスターであるとM. ポーターは言っている。

例えば、ワインクラスターで言えば、ある特定地域にメーカーやサプライヤー、ユーザーが存在し、同一業者が複数あり、それが競争していること。

○

十勝の場合は、十勝にユーザーや顧客があることなのか？

○

この地域でいえば、「鮭節」なら、1社でなく、もう1社以上あればいいということだろうか？

アドバイザー)

他社と違うことをやるのが競争である。今の現状でのクラスターは、新連携との違いがはっきりしない。

○

自動車産業は、クラスターと考えていいのであろうか？

アドバイザー)

自動車のメーカー同士を指してクラスターといっているのではない。例えば、トヨタがあり、その下に部品メーカー（ex アイシン、デンソー）が集積することによりクラスターが成るということだ。

九州では、半導体工業が先行して集積していて、その技術を自動車に活かし、自動車に進出して、産業の集積化をしている。それがクラスターである。

○

それでは、十勝では、クラスターの幹となるものはなにか？

アドバイザー)

クラスターは、互いのアイデンティティが必要だ。それを受け入れられるのであれば可能性がある。

事務局)

十勝型産業クラスターの「十勝型」とは、農業をベースに置きながらそれに関連する産業が集積することであると考えている。

○

農業をベースにしたとき、どこがキーとなるのか？

アドバイザー)

日本の中では、成功事例がない。

○

それを成功させるためにはどうしたらいいのか？

○

需要がキーとなっていなかったらダメなのか？（クラスターの出口やニーズはなにか？）
農業でくくると需要が見えてこない。そうでないと、関連産業が集まって「何かやっていますよ！」になってしまう。

○

鮭節クラスターやビートクラスターというように小さなことから始めないとダメなのではないか？

アドバイザー)

何を作っても地元の人に喜ばれるからやっていけるという点が重要である。

十勝の中で喜ばれないとそこから先は期待出来ない。

地域で絶対的な優位性が必要である。

○

地元で受け入れられないと、外には出られないのか？

ニッチ（隙間）な領域では、都市をターゲットにした方がいい場合もあるとかがえるが。

○

需要創造が必要であると思う。

アドバイザー)

参入するプレーヤーを考えることが大事だ。（例えば、鮭節なら、サンマ節、マグロ節とか）

○

1社がダメなら、3社くらいで競いながらやらせた方がいいのか？

○

企業間で、ニアミスがあれば、差別化がなくなり、独自性もなくなる。いい意味で競争しなければならない。

「とうふくん」（帯広産業クラスター研究会会員から連携して商品化されたもの）という商品も続きが欲しい。

「とうふくん」が地元の人に受け入れられているか？といえは、あれは、お土産用の商品なので、そうともいえない。

○

「地元で受け入れられないとダメか？」といったのは、「とうふくん」を想定してのこと。都市部で高級品として売れば良いと考える。

アドバイザー)

クラスターは、地域産業の基盤であり、オンリーワンではダメだろう。
大きくとらえ、具体的事例をつっていくことが大切である。

○

産業クラスター概念について、ハッキリした方がいいと考え論議した。重要性が理解されたと思うのでこのまま施策として産業クラスターを進めていくことにしたい。

○

産業クラスターについて、形に見える具体的事例で示してもらえば、共通のイメージが持てると思う。

アドバイザー)

次回までに、先進的（先駆的？）事例を示してみたい。（分析したもの）

次回（第6回）は、11月15日（木）17時～、第7回は、12月3日（月）13時30分～ としたい。

以上