

菊池 航(立教大学経済学部助教)

## 中小自動車部品サプライヤーの成長戦略

—シグマ株式会社の企業成長と  
エアバッグ市場—

立教経済学研究 Vol.69 No.1  
pp.103~121 2015.7.

本論文は、完成車メーカー、マツダ株式会社(以下、マツダ)の中小サプライヤーであるシグマ株式会社(以下、シグマ)の企業成長を、同社の売上高、売上高営業利益率の数量的分析に加え経営改革に着目した上での質的分析の観点から考察した示唆に富む論文である。筆者も指摘するように、サプライヤーの視点に立った企業成長の方法に焦点を当てた論は少なく、その中でも本論文は上述の分析手法によって「サプライヤーの企業成長の多様な在り方を具体的に明らかにすることを目標」(p.104)として展開されている。

本論文は以下のように構成される。まず、「1. はじめに」において、自動車部品サプライヤーに関する先行研究を整理し、サプライヤーの視点に立った企業成長のあり方を計る研究が少ないことを指摘し、上述の目標を掲げている。その手法として、先ず「2. 企業成長の数量的概観」においてシグマの売上高や売上高営業利益率を、取引先のマツダやマツダ関連部品サプライヤーの経営指標との比較検討を行っている。ここで明らかとされているのは、シグマがマツダの経営指標と傾向を同じくすることなく、むしろある時期においてはマツダを上回る収益性を実現していること、そして他のサプライヤーとの比較においてもシグマの売上高伸び率が他社よりも高いことを指摘している。換言すれば、

完成車メーカーであるマツダの経営動向に左右されるのではなく、シグマは他の成長要因を抱きながら経営拡大を図ってきたのである。続いて「3. シグマの経営展開」では前節を受けて、シグマが他社よりも高い収益性と売上高伸び率を実現した理由を、同社の経営方針に求めて論を進めている。同節ではシグマがマツダへの依存度を低くしていった推移を経営史的に概観しており、その中でマツダに関連しない取引先、独立系の1次部品サプライヤー(ダイセル化学工業)との取引開拓を果たしたことが、シグマの企業成長実現のきっかけとなったことを指摘している。「4. おわりに」において、シグマの経営拡大の傾向が完成車メーカーのそれとは異なるという分析結果から、部品サプライヤーの「企業成長の経路」(p.118)が示されたことを指摘している。

筆者も指摘するように本論文は「シグマ」といういち企業の事例研究である。今後も同事例研究で展開される視点での作業、分析を筆者は課題として掲げている。ぜひそれを重ねた上で部品サプライヤー研究に関する新たなカテゴリーが設けられることを期待したい。同様の事例研究が重ねられた上で、経営拡大を可能とした企業の“強み”を横断的にみることが出来るのであれば、中小企業経営のあり方にも反映する重要な研究となるだろう。

(機械振興協会経済研究所研究副主幹 太田志乃)