

モノづくりで日本のニッチな優位性を確保

これまで「メイド・イン・ジャパン（日本製）」というと、高品質の代名詞であった。その優れた日本品質の背景には、日本メーカーの、顧客・市場・社会的需要を満たすための、職人技、細部へのこだわり、そして常にイノベーションを追求するというモノづくり哲学がある。近年、地域内競争が激化しているが、ニッチな B2B 分野では「メイド・イン・ジャパン」ブランドは依然としてその優位性を保ち続けており、モノづくり精神で作られた部品・設備・材料は最高の品質を求める顧客にとって最高の選択肢である。

その好例のひとつが、日東工器のオリジナルクイックカップリング「CUPLA」シリーズである。多くの業界で使用されているこのカップリングは、競合他社に何度も真似をされたが、追随されることはなかった。「中国などでは、当社の商標を使った海賊版が出回っています。しかし、当社の顧客は品質を重視されるため、最終的には当社に戻ってきてくださいました。現在、市場シェアは拡大しています。」と小形社長。

自動車部品メーカー Dynax Corporation の伊藤社長は、モノづくりとは「オンリーワンの価値」を提供すること、そしてクラッチ分野の摩擦材にみられるように「当社にしかできないモノづくりを追求することです」と述べる。「また、材料開発、試験室試験、評価試験など、顧客のニーズに合わせてすべてを自社で行います。以前は、摩擦材を購入していたこともありましたが、今は全てを自社で製造し、「オンリーワンの製品」を供給しています。」

Starlite の西郷隆志代表取締役社長は、モノづくりの成果は高品質の製品ですが、「最終的にはそれをつくる人々です」と述べる。「当社の強みは、材料であり、製品であり、製造工法であると言えますが、私はそれに携わる人こそが何よりの強みだと思っています。モノづくりは最終的には人が行うものです。もちろん、一部自動化されている工程もありますが、日本品質の原点はモノづくりに対して情熱を持っている一人一人だと思っています。」

また、常に変化する市場の需要に対応するためには、順応性と多様性もモノづくり企業にとって重要な要素である。日伸工業は、テレビの構成部品であるチューブの製造から、新エネルギー自動車（NEV）部品を製造する会社に移行した。「NEV 市場では、耐久性と安

全性が更に重要視されてきているので、高品質な部品が不可欠です。当社にとってTV事業に次ぐビジネスチャンスを見つけることは容易ではありませんでした。しかし、これからは我々のニッチな技術でNEV業界に貢献することに精力を傾けていきたいと考えています」と清水社長は語る。

航空部品メーカーとして創業した新明和工業は、様々な業界に進出し、現在はICT分野での展開に注力している。「当社は、様々な分野でモノづくりに特化していますが、ICTと大量のデータを加えることで新しいビジネスを展開していきたいと考えています」と五十川社長。「顧客に満足いただくために、新しい知見を見出さなければならない。それが、我々の今後の課題です。ICTを活用した新しいシステムを開発し、新しい製品づくりに挑戦する。それが我々のモノづくりです。」

新明和工業と同様、日吉は、ダイオキシンの簡易測定法であるCALUXをはじめとする環境ソリューションでマーケットリーダーとしてグローバル展開を更に拡大しようとしている。「当社は、1988年に国内の公衆衛生・汚染・環境問題に関する経験・技術・成果をもとに世界で環境保全に取り組むために創業しました」と村田社長。「以来、台湾、インド、ベトナム、アメリカ、ブラジルを含む36か国から述べ1,000人以上を受け入れ、世界の環境エキスパートの育成をしています。」

(以下、各社紹介記事。)