

日本企業と海外企業

阿部俊司*



はじめに

当社はコネクターメーカーとして50年近く事業を行っており、お客様としては国内外の家電、半導体メーカー様に製品を採用いただいております。当社は部品メーカーであり、製品の多くはお客様の仕様に合わせたコネクターやICソケットとなります。ご存知の通り、電気・電子製品は社会インフラから企業、家庭、個人へと対象範囲は幅広く広がっております。特にデジタル化と小型化は、大きな文化的変化をもたらしています。例えば、PCや携帯電話などは生活必需品として扱われ、子供たちが自由自在に使いこなしているのが現状です。一方、顧客市場はグローバル化が進み、生産と消費の地域が変化してきました。多くの顧客・メーカー同様、当社もこの変化に対応するために多くの施策を実行してまいりました。この度は業務上で感じた海外企業と日本企業の違いを書き留めてみました。

部品メーカー環境

ここ数年は日系の家電、半導体メーカーの生産拠点の海外シフトと海外企業躍進などに対応するために、当社も生産拠点を国外に置きコスト競争力をつけてまいりました。また、お客様の海外での部品採用決定・生産などに合わせて海外現地での顧客サービスと開発時間短縮のための技術者配置を進めることで海外販売比率を上げてきました。当社の様な部品メーカーは海外の展開と同時に、研究開発に注力し、製品が持つ付加価値の創造が強く求められるとともに、成果をより確実に企業価値に結びつけるために知的財産権の確保が不可欠になってきております。日本企業の今後の隆盛はこの点にかかっていると思います。海外企業はその大きな資本力でスピード感を持って知的財産権の確保を行っており、また権利行使による利益を得る事を積極的に行う傾向にあります。当社も他社と同様に海外企業に負けないように、市場、顧客、技術の変化に合わせて製品開発と知的財産の権利化を推進し、特にグローバル化に合わせた効率的出願方式の選定や特許管理システム導入による効率的な知的財産管理を推進しております。

特許はどこで作られるか

特許は研究開発、デザインイン、生産の過程で生まれます。生産地と消費地が近い場合は、消費者のニーズをつかみやすく、新しいコンセプト新製品が生まれやすくなります。また研究開発も製品化や売り上げに結びついたテーマになり結果を出しやすくなっていると思います。海外でのデザインインと生産が増えている事は、海外企業が特許を生み出しやすい環境になっているということです。そ

* 山一電機株式会社 取締役 技術本部長 Shunji ABE

のような海外企業と競争していくためには、技術者・設計者が情報収集、コンセプト検討、技術的課題と解決、コスト検討などを積極的に集中的に行う事、企業は技術者の環境を整える事につとめなければ、勝ち抜くことはできませんし、日本企業の苦戦はまだまだ続くことになると思われます。一頃、日本企業は社員教育、報告義務強化など社内改革として多くの事を社員に求めました。それはそれで企業人の育成として必要なことではあります。しかしながら開発、設計には選択と集中が特に重要です。開発は競争であり、1分1秒の競争が原則です。海外企業は分業化が進んでおり、社員に求める結果が明確です。技術者は技術、製品、特許の創出が仕事であり、それに対して評価がなされます。社内向け報告が仕事の多くを占める様では競争力確保ができていないと考えてみていいのではないのでしょうか。特許があってもそこに戦略が無ければ生きません。どのプロセスで、どのように特許を創出し企業の戦略に結びつけるかが大切です。

リセットと継続

海外企業とのお付き合いの中で、常に社内改革を進めるところもありました。大胆な人材の入れ替えを数年毎に行っており、そのたびに業務の進め方や目標が変化します。まさにリセットされます。部品メーカーとしては対応に非常に苦慮しますが、逆にビジネスチャンスが拡大する好機でもあり、部品メーカーとしても顧客戦略を見直すきっかけにもなります。一方日本企業の得意とするところは継続性です。長期にわたる開発、製品の品質安定生産などは継続性によって構築されている面があり、事業変革の激しい現在の生産国では、実現の難しいものでもあります。企業として事業を推進する上で、継続部分とリセット部分を明確にしてスピード感をもって事業推進の改革を進めることが日本企業が生き残っていく上で重要なことではないかと思えます。

日本企業への期待

数年前までは海外ホテル、海外空港、TVコマーシャルなどで日本メーカーの製品がほとんどを占めておりましたが、近年は海外企業の製品が目立ちます。日本国内においても海外ブランド製品が急増しており、消費者のひとりとしてさみしく思います。国際的なニーズ・仕様・プライス・スピード・社会構造の差が、技術力だけでは競争に勝てないという結果を生んだと思います。しかしながら部品を含めた日本ブランドへの信頼感、期待感はいまだ多く感じます。品質、環境対応などの分野も日本の技術に対する信頼度はまだまだ高いです。企業によっては、一端海外に開発・生産を持って行ったが、また国内に戻している企業も見られ始めています。そこには、日本の技術に対する信頼があり、日本の企業が生き残れる戦略が展開されているのではないのでしょうか。今後は生産効率、高品質にプラスして企業戦略に注力して事業運営を行いながら、新技術開発、独創的製品開発と同時に国際規格化の推進も視野に入れて、国際標準の策定、製品の国際認証の日本での立ち上げなどに目を向けることが日本復活の鍵になると思えます。

最後に

国内の部品メーカーはすでに海外生産が常識であり、グループ企業の生産拠点の社員は国内社員より多く、従業員数で見たら海外企業であると言っても過言ではありません。最近では、世界の生産基地である中国の動向に市場は大きく左右されますが、中国以外にも多くの国が変化をしております。また海外とのカルチャーの違いに驚いている時期は通り過ぎ、自らそこに飛び込むことが大切です。世界情勢はまだまだ不透明な部分が多いと思えますが、日本の役割をしっかりと確認しつつ、多くの人的交流と気概を持って業務にあたりたいと思えます。