

Next Stage

金属プレス海外展開 現地化がカギ

自動車のシートフレームやエアバックなど、金属プレス加工事業を手がけ、アジア展開を強めてきた昭芝製作所が、「ポスト中国」を見据えて南北米市場へのシフトを進めている。日本企業にとって欠かせない存在になりつつある一方、突然の政策変更や尖閣問題など政治的・経済的な「変数」も無視できない中国の市場をどうみるべきか。同社の三原佑介社長に聞いた。

—中国をどう評価するか

「われわれと同じように（食事で）ハシを使い、漢字を使う中国人に日本人はどんな印象を持つか？ 『中国人はバナナ』と表現する人がいたが、外見はアジア人のようだが内実は実利的な欧米人的な思考をするのが中国人だ。そして中国共産党という枠組みがあり、その中で国益に沿って動くから、法律は次



みはら・ゆうすけ 日本大学文理学部卒。1969年昭芝製作所入社、代表取締役就任。日本金属プレス工業協会副会長を兼任。68歳。東京都出身。

々と変わる。中国の件数もこの8年で2倍になった」

—その中国で成功するカギは

「現地化の一言に尽きる。マザー会社である日本の拠点で新技術を開発し、品質管理から人材育成までを行う基盤を作る。そして完成したシステムはそっくり海外に移転し、量産体制を

作る。これが基本だ。特に中国の場合、日本人が考える『最適化』を押しつけるのは愚の骨頂。10年使えるモノ作りを日本人が考えても、安ければ7年で壊れてもいいというニーズがあれば、それに対応する柔軟な発想が必要となる。まして文化も習慣も異なるのだから、いかに現地化を図るかが、中国ビジネス

昭芝製作所 三原 佑介社長

スの成否を大きく左右する」

—なぜ南北米市場なのか

「中国の自動車市場は年間2000万台になったとしても、われわれが連携するのは日系の自動車メーカーであって、実際の市場は600万台程度になる。弊社の場合、広東省と江蘇省にすでに生産拠点があり、これを拡大させる可能性は排除しないが、北米市場はすでに2000万台の規模がある。しかも、その部品供給基地はメキシコであり、

「中国の次はメキシコ、というシナリオを組み立てた」

—次世代を見渡した経営戦略が必要だと

「日本から見るモノ作りの国際化ではなく、地球の真上から物事を考える必要がある。どこで何をすれば、『最適化』が実現するか？ ここから練り上げる企業戦略がなければ、海外での事業展開は決してうまくいかないだろう」

(長谷川周人)

■会社概要

▷本社=東京都練馬区小竹町
1-43-15

(☎03・3955・3176)

▷創業=1946年

▷資本金=8000万円

▷従業員=145人

▷事業内容=自動車部品、建設車両部品、その他金属プレス/合成樹脂加工、金型設計・製造