挑戦 2014

新興国の成長 取り込む

復権 MADE IN JAPAN モノづくり

低価格帯の商品群拡充

自動車

2020年の世界自動車市場は12年比約3割増の1億台を超えると見られている。市場拡大をけん引するのは新興国だ。日系完成車メーカー各社は新興国市場に照準を合わせた商品展開を加速し、成長を取り込む。

トヨタ自動車が新興国向け車両の代表格に位置づけるのが「IMV」シリーズだ。トラックのフレーム車台をベースに、ピックアップトラックやミニバンなど3車種、5車型をそろえる。2012年の世界販売台数は合計110万台。トヨタの経営を支える柱の一つとなっている。

ピックアップトラック「ハイラックス」やインドネシア製ミニバン「キジャン（現車名イノーバ）」など、トヨタの新興国向け車両は信頼性の高さなどで好評を得ている。04年に同一車台を使うシリーズとしてまとめられ、現在15年の全面改良に向けて開発が進む。

IMVと並び、新興国市場攻略の柱として打ち出したのが「エントリー・ファミリー・カー（EFC）」シリーズ。10年にインドで発売した小型セダン「エティオス」が皮切り。これと併せ13年春にタイで投入した同セダンの新型「ヴィオス」の2車種の車台をベースに、それぞれに4車型ずつ全8車種を展開。IMV同様、年間100万台を販売するシリーズに育てる。

日産自動車は14年に新興国専用ブランド「ダットサン」をインドを手始めに、インドネシア、ロシア、南アフリカで発売する。中期経営計画「日産パワー88」で掲げる16年度までのグローバルシェア8％の達成に向け要となるブランドだ。開発・調達・生産の現地化を進めてコストを低減。新興国で手薄だった低価格帯の商品群を拡充し、世界シェア拡大のけん引役とする。

「世界の全地域が開発に参加しグローバルで高効率な設計・調達・生産体制を実現する『グローバルオペレーション改革』を通して、各地域にベストな仕様と価格でよりスピーディーに商品を提供できる」。ホンダの伊東孝紳社長は13年末の小型SUV「ヴェゼル」の発表会でこう強調した。

グローバルオペレーション改革はグローバルコンパクトシリーズから本格的に始動。同シリーズの第1弾が13年秋に発売した小型車「フィット」の新モデルで、ヴェゼルはその第2弾。さらに第3弾としてインドで先行してセダン「シティ」の新モデルを1月に発売した。ダウンサイジングが世界的な潮流となる中で各地の需要をつかみ、同シリーズで16年に160万台の世界販売を目指すとみて新興国を中心に販売台数を拡大し、16年度までに世界販売600万台以上を目指す。

日産がインドで投入する新興国ブランド「ダットサン」の「GO」

自動車部品

「標準化」でコスト削減

顧客の細かなニーズをくんだ部品づくりで日系自動車メーカーの成長を支えてきた自動車部品業界。完成車の海外展開の拡大に伴って車づくりが変化するなか、部品の設計や提案も変わってきた。

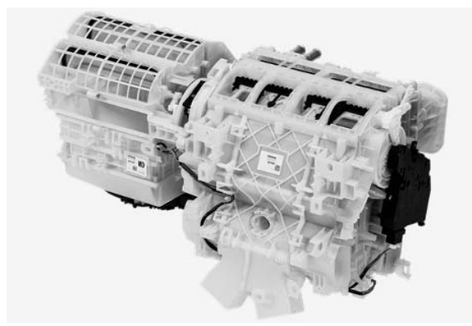
自動車部品業界は圧倒的な軽量化や部品を組み合わせたシステムでの提案、自動運転などの新技術への対応など取り組むべきテーマは多岐にわたる。こうした中で、最大の課題であるコストダウンのキーワードとなるのが標準化だ。それぞれの車種に合わせた部品を設計するのではなく、複数の車種に使える部品にすれば量産効果が大きくなる。完成車メーカーのグローバル車戦略にも対応する取り組みだ。

デンソーは幅広い車種に共通して搭載できるカーエアコンユニットを開発した。エアミックスドアやサーボモーターなどの構成部品をそれぞれ小型化、高性能化することで、小型車に搭載しやすいサイズと高級車など広い車内にも対応できる性能を両立。さらにアイドリングストップ車には蓄冷エバポレーターを使うなど、部品を一部置き換えると適用車種を拡大できる。

ケーヒンも蓄冷エバポレーターを搭載した新型エアコンユニットで、一部部品の変更だけでさまざまな地域のニーズに対応できるようにした。複数の国で販売されるグローバル車であっても、空調は地域によって求められる性能が異なる。例えば、同じ基本ユニットを使いながら左右独立温度コントロール機能や周辺温度を判断して制御するPTCヒーターを選択できるなど幅広いバリエーションに対応する。

欧米の部品大手も最低限の構成部品の交換で幅広い車種に対応できる開発設計手法を導入している。今後も多くの部品で多彩な性能要求に対応できる標準化が進むと見られる。

標準化を追求し、生産拠点づくりにまで浸透させているのが足回り部品メーカーのヨロズだ。徹底したコスト低減と世界同一品質でのモノづくりに挑戦。すでに設備も金型も図面1枚でできるように標準化しており、13年に相次ぎ立ち上げた新工場はライン配置や建屋などをほぼ同じにしている。さらに熟練の匠の技を機械に落とし込み、全拠点で誰でも同じように生産できる体制を整える。完成車メーカーも世界各地で同一車種を生産するため、生産面の標準化も今後注目される。


デンソーの新型カーエアコンユニット

総合化学

ヘルスケア拡大に活路

総合化学メーカーが次の成長基盤として力を注ぐのがヘルスケア（医療関連）事業の拡大だ。本業の石油化学事業は内需減に加え、原料・電力コスト高で国際競争力を失い国内拠点の再編が本格化。2017年以降に米国で本格化するシェールガス由来の安い化学品生産の影響も避けられず、ヘルスケア事業にかける期待は大きい。カギを握るのは12―13年に行った数百億円超の大型M&A（買収・合併）と自社技術を融合した独自のビジネスモデルになる。

12年12月に医薬品カプセル製造で世界2位のクオリカプス（奈良県大和郡山市）を558億円で買収すると発表した三菱ケミカルホールディングス。それから1年。小林喜光社長はクオリカプスなどヘルスケア子会社4社を傘下に持つ中核事業会社を4月に新設する計画を打ち出した。

新会社が傘下に置くのはクオリカプス、臨床検査を手がける三菱化学メディエンス、簡易キットを用いた簡易健康診断サービスを展開する健康ライフコンパス、医薬原体や中間体を手がけるAPIコーポレーション。4社の13年度の売上高見通しは合計1200億円。これを4社が持つ情報技術や再生医療技術と組み合わせ「世界に類を見ない高付加価値で新しいソリューションを生みだし早期に売上高5000億円超を目指す」と小林社長の鼻息は荒い。

ヘルスケア新社のビジネスモデルについて小林社長は「情報通信技術を組み込んだ医療を軸とする独自モデル」と語る。ヒントとなるのが健康ライフコンパス。13年4月からドラッグストアの店舗内で自己採血した数滴の血液を用いた主婦向け簡易健診サービスを開始。医療部材の販売にとどまらず、サービスを含めたビジネス展開が軸となりそうだ。

旭化成もヘルスケア事業で20年度に売上高5000億円超を目指す。実現に向けたエンジンとなるのが、12年に約180億円で買収した米国の救急救命医療機器大手ゾール・メディカルだ。14年から着脱可能な自動除細動器などゾール製品の国内での展開が本格化する。

旭化成はゾールのほか骨粗しょう症治療剤などを扱う医薬品会社、さらに人工腎臓など医療機器を担うヘルスケア子会社を持つ。藤原健嗣社長は「この3本の若木を大きく育てる投資に注力する」考え。すでにヘルスケア3社による社内協議会を発足。ゾール周辺事業の補強、現在は国内限定の医薬品の海外展開、国内首位の人工腎臓の海外拡販に向けた基盤づくりといった拡大戦略の策定に動く。

旭化成は蓄電装置や水処理、住宅といった事業もある。近い将来、人工透析が行え、蓄電や浄水システムなどライフラインが完備したマンションの提案といったグループの技術を融合した在宅医療事業への進出も期待できそうだ。

実用新案登録済製品・厚生省認可素材使用

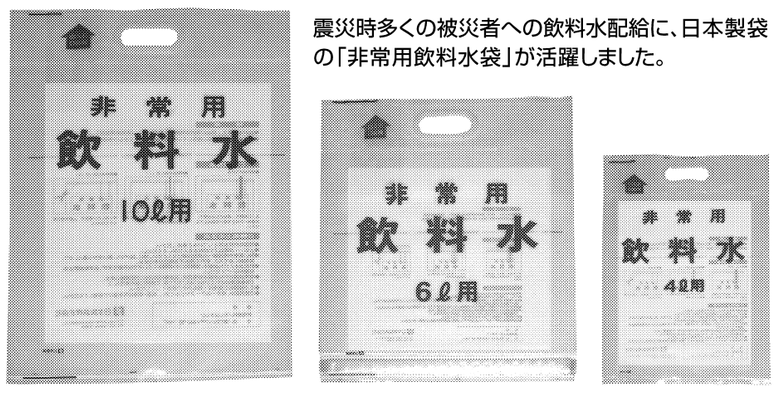
非常用飲料水袋

自治体が災害給水対策用に採用

三重県中部で、2007年4月15日に発生した地震被災地の鈴鹿市では、水道水が濁るなどの被害が相次ぎ、同市は給水拠点を7個所設け、市民に非常用飲料水を配りました。

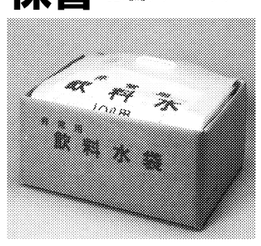
災害時給水対策品

震災時多くの被災者への飲料水配給に、日本製袋の「非常用飲料水袋」が活躍しました。



◉阪神淡路大震災時、松江市水道局は渇水対策として保管していた日本製袋の非常用飲料水袋を神戸へ急送。救護活動で大きな役割を担いました。

保管 は省スペース



1箱で、飲料水1トン分。
飲料水1トン分（10ℓ用×100袋）が段ボールケース1箱に収納。

充填 は迅速

注入口が自動密閉。
水道用ホースなどを使って飲料水を入れた後、注入口は自動密閉します。

搬送 は効率よく

トラックで、効率搬送。
給水車がない、少ない、または出動できない場合、普通車両での給水活動を可能にします。

配分 は公平

給水現場での公平性。
容器のない住民にも飲料水を配布できます。緊迫した給水現場での公平性が保てます。

両手が自由に使える「背負い式」（10ℓ,6ℓ）タイプもあります。

日本製紙グループ
日本製袋株式会社

● 本社／営業本部
〒101-0041　東京都千代田区神田須田町1-3
日本大昭和板紙ビル
TEL.03-3256-3456　FAX.03-3256-3457

● 北海道営業所
TEL.0166-24-0143　FAX.0166-24-0145

● 新潟営業所
TEL.025-273-6391　FAX.025-273-0229

● 関西営業所
TEL.075-955-8105　FAX.075-955-8010

● 九州営業所
TEL.093-603-5101　FAX.093-601-8985