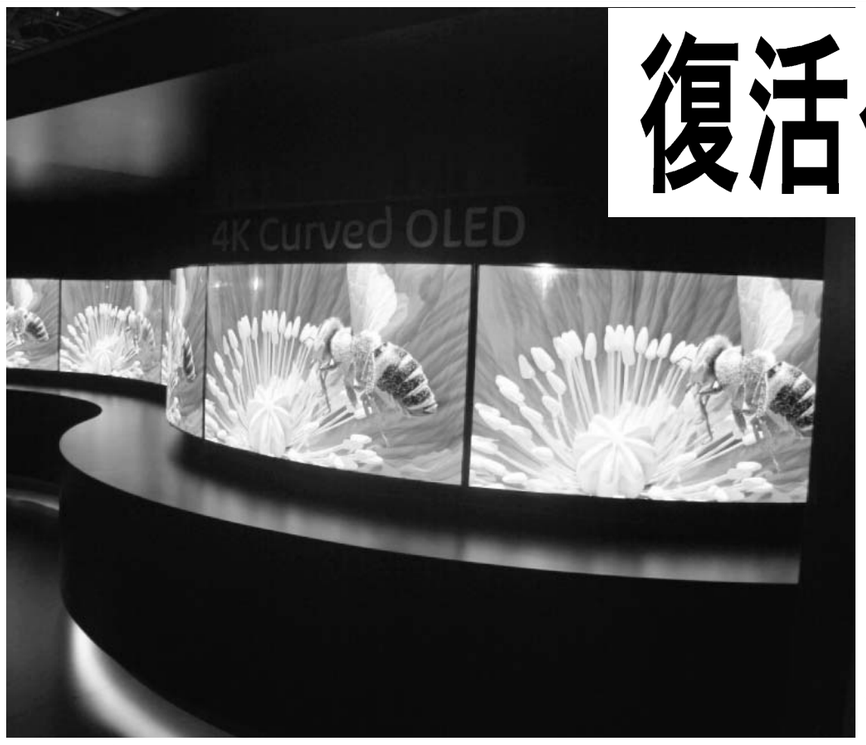
電機

# 復活へ狼煙　存在感高まる日本製品




世界市場で苦戦してきた日本のデジタル機器が巻き返しの兆しをみせている。ハードウエアを開発・製造する高い技術力をベースに、消費者のニーズにきめ細かく対応した製品が生み出されており、海外でも存在感を高めている。特にスマートフォン、テレビ、デジタルカメラといった主要分野でそうした傾向が目立ってきた。インターネットを介してあらゆるモノがネットワークと結び付く新時代を目前に、メイド・オブ・ジャパンのデジタル機器から復活の狼煙(のろし)が上がった。

## 世界市場でシェア拡大

### スマートフォン

スマートフォン分野で日本メーカーは、韓国サムスン電子、米アップルといった海外メーカーに対し劣勢に立たされ、2013年にはNECがスマホから撤退するなどリストラが相次いだ。その一方、世界市場でのシェア拡大に向け突破口を切り開こうという動きも目立ってきた。

「『エクスペリア』シリーズは国内外で評価されている」―。平井一夫ソニー社長兼最高経営責任者（CEO）は自信を示す。同社が13年秋に発売した「エクスペリアZ1」は、コンパクトデジカメと遜色ないという高性能なカメラ機能を実現し、日欧で販売を伸ばしている。鈴木国正ソニーモバイルコミュニケーションズ社長は「これまでソニーの各事業部で培った〝秘伝のたれ〟を惜しみなく使った」と指摘。日本のモノづくりが得意としてきた技術のすり合わせが、優れた製品を生み出す原動力となった。

北米市場で存在感を高めるのは京セラだ。同市場でのシェアは4位で、日本メーカーとしてはトップの位置に付ける。普及価格帯の製品に独自機能という付加価値を付けて差別化するのが戦略。具体的には防水・防塵(ぼうじん)や、雑踏の中でも音声が聞き取りやすい「スマートソニックレシーバー」機能を搭載した製品を投入し、工事現場で働く人などのニーズを取り込んでいる。

富士通は高齢者層向けスマホ「スタイリスティック」の販売をフランスの携帯最大手オレンジを通じて13年6月に始めた。スタイリスティックはNTTドコモを通じて日本で発売する「らくらくスマートフォン」をベースに開発したもので、受話音（音質や話す速度）の聞きやすさ、タッチパネルの押しやすさなどを追求した、まさに日本のおもてなしの心が詰まった端末だ。販売を徐々に伸ばしており、フランスでの取扱店は当初の90カ所から250店にまで拡大した。14年度には欧州でフランス以外の国での展開に乗り出す。

高齢者層向けスマホの海外版「スタイリスティック」（富士通）

## 用途絞りニーズに対応

### デジタルカメラ

高性能カメラが搭載されたスマホの普及におされ需要が縮小するコンパクトデジカメ市場にあって、中国で大人気の日本製品がある。カシオ計算機の「EX―TR」シリーズだ。

このTRは「自分撮り」に特化したカメラで、特徴的な機能が二つある。一つ目は被写体をきれいに撮れるようにする「メイクアップ機能」。健康的な肌に仕上げるナチュラルモードに加え、ホワイトニング効果をかけた美白モードを用意した。

二つ目の特徴はスマホとの連携機能。手元のスマホの画面で写り具合を確認しながらシャッターを切ることができる。また撮影画像はワンタッチ操作でスマホに転送し、簡単にSNS（交流サイト）などに写真をアップロードできる。

「自分の写真を撮ってSNSなどにアップロードすることを楽しんでいる」（カシオ計算機）という中国人女性の細かいニーズをくみ取って使い勝手を高めたことが人気の秘密だ。価格は日本円で8万円前後とコンパクトデジカメとしては高額だが、店頭に並ぶとすぐ完売するケースも多い。今では「『自分撮り』と言えばカシオというブランドができ、別のコンパクトデジカメの販売にも好影響を与えている」（同）という。

レンズ交換式デジカメでも日本らしい高品位な技術を詰め込んだ製品が出ている。ニコンが昨年秋に発売したミラーレス一眼デジタルカメラ「ニコン1 AW1」は高い防水・耐衝撃性能が特徴。カメラボディーに加え、交換レンズも水深15㍍の防水、2㍍からの落下耐衝撃性能を確保しており、「アウトドアシーンでの撮影で威力を発揮する」（ニコン）。

カメラ分野は日本メーカーの独壇場。スマホの台頭や、新興国経済の不透明感が増していることを受け、これまでのように順調は市場成長は期待できないものの、「用途を絞って消費者の細かいニーズに対応していく」（ニコン）ことが活路を開く一つの鍵だ。

自分撮り専用カメラ「TR」シリーズ（カシオ）

## 4K市場 技術で切り開く

### テレビ

テレビに「4K」という新市場が立ち上がりつつある。サムスン電子など韓国勢の攻勢を受け苦境に陥った日本のテレビメーカーは、4Kを海外市場で再び存在感を発揮するための起爆剤とし期待し、取り組みを積極化している。

1月に米ラスベガスで開かれた家電見本市「コンシューマー・エレクトロニクス・ショー（CES）」で、パナソニックは「4Kソリューション」を掲げて関連製品を大展開した。パナソニックは13年末にプラズマテレビから撤退。代わりにテレビ事業の主役に4Kを位置づける。

パナソニックの強みは4Kの高解像度技術をテレビだけでなく、モニターやデジタルサイネージ（電子看板）、タブレット端末（携帯型情報端末）、セキュリティーカメラなどにも展開できる応用力。CESでは曲面状の4K有機エレクトロルミネッセンス（EL）パネルをつなぎ合わせた展示に人だかりができた。津賀一宏社長は「世の中は曲面でできているモノが多い。車や航空機の中で活用できる」と幅広い分野で4K戦略を展開する方針を示す。

テレビを巡っては10年に3Dテレビが注目を集めたが、盛り上がりは一時的なものに留まった。これに対し調査会社のNPDディスプレイサーチの鳥居寿一バイスプレジデントTV市場アナリストは「3Dは周辺技術でおまけのようなものだった。テレビの正統な進化は高解像度化と大画面化の2点。4Kはこれらを満たしている」と指摘する。日本メーカーの技術力の高さで4K市場を切り開く。

**曲面状の4K有機ELパネル**（パナソニック）

## ハードのノウハウ武器に

### 機器のネット化

海外市場で勝負に挑むメイド・オブ・ジャパンのスマやホデジカメ、テレビは、今後も存在感を示せるのか。ポイントになるのはネットへの対応だ。

あらゆる機器がインターネットで結びつく「IOT（モノのインターネット）」が進展し、今後は急速にデジタル機器や家電のネットワーク化が進むことが確実視される。そうした新時代をシャープの中堅幹部は「日本メーカーにとって追い風」と好意的にとらえる。

機器がネットワーク化されることで、ハード部分を共通化し開発や製造コストを抑えたうえで、ネットワークとひも付いたサービス部分で各国・地域やターゲット顧客層に適応させたカスタマイズを行っていくことが容易になると予想されるからだ。その際に「ハードを開発・製造してきた蓄積ノウハウが日本メーカーの武器になる」（シャープの中堅幹部）。

技術では先行しながらビジネスで海外メーカーに打ち負かされることも多かった日本メーカー。ネットを有効活用したカスタマイズや、サービス提供により製品の魅力を高めることができれば、メイド・オブ・ジャパンのデジタル機器は再び輝く。

メイド・オブ・ジャパン

三菱電機 三田製作所（兵庫県）は、新棟建設により延床面積・収容人員約1.5倍増加にもかかわらず、工場全体で9,061,000kWhの使用電力量を抑制。※1

〈ロスナイ〉〈SA1〉

換気システム
三菱電機独自の全熱交換機'ロスナイ'とエネルギー管理システム'SA1'により省エネ換気を実現。
電力削減量 117,173kWh

LED+調光
約1,500本ものLED照明を採用し、人感センサーによる調光の実施で大幅な省エネを実現。
電力削減量 163,257kWh

平成24年度 省エネ大賞（省エネ事例部門）
主催:一般財団法人 省エネルギーセンター

三菱電機 群馬製作所（群馬県）は、昭和初期の建屋をはじめ各所に自社省エネ機器を導入。工場全体で、年間946,854kWhもの使用電力削減。※2

太陽光発電システム
240kWの太陽光パネルを工場の屋根4ヶ所に設置し再生エネルギーを活用。
電力削減量 240,600kWh
*発電による使用電力削減効果

空調システム
高効率エアコンに加え、エアー搬送ファンの気流で工場全体を効率的に換気。
電力削減量 22,108kWh

エコキュート
厨房設備に燃料を使わない小型業務用給湯機器を導入。
電力換算 16,256kWh
*ボイラー燃料使用量とエコキュートの電力使用量の$CO_2$換算値の差を、電力量に再換算した値。

平成24年度 省エネ大賞（省エネ事例部門）
主催：一般財団法人省エネルギーセンター

※1:2011年予測値に対する実績との比較。※2:2011年実績値。2010年との比較。※両製作所では、紙面でご紹介しているほかにも年間使用電力の抑制・削減に貢献している機器や施策があります。
三田製作所は「最先端省エネ工場を目指して」、群馬製作所は「ピーク電力30%削減を達成した全員参加の省エネルギー活動」というテーマにて省エネ大賞受賞。
◎この広告についてのお問合せはadv.webmaster@rf.MitsubishiElectric.co.jpまたはFAX.03-3218-2321（宣伝担当）まで。

さらに詳細な情報をWEBで公開中！　エコチェンジ 工場省エネ　検索

三菱電機株式会社