



ごあいさつ

## 日本の輝きを取り戻すために

常務取締役  
グローバル事業本部長 稲田 道雄

羅針盤が壊れ方向を見失った船のように漂流を続けている日本丸は激動する世界の政治経済の中で大波に翻弄され飲み込まれ沈没しかねない危険水域に近づいているように思えます。「失われた20年」という自虐的な文言をメディアも識者もよく使いますが、それは政治の無為無策だけに責任があるわけではなく、日本が、日本人が自信を失い、懐疑と不安の坩堝から抜け出せていないことに一番大きな原因があるのではないのでしょうか。

日本は古来、海外から技術や知識を吸収し日本流に昇華させて新たな文化や技術の粋組みを作り上げてきました。目指すべき水準に到達するためにあらゆる努力を傾注し、勤勉さと組織力を武器に知恵を出し工夫を重ねて常に一段高い方に向かって邁進してきました。

高度成長の始まった1960年代、日本製品は「安かろう悪かろう」と揶揄され、海外での評価は決して高いとは言えない状況でした。それでも諸先輩方は資源の無い日本が生きていく道は「技術立国」しかないという使命感のもと、努力に努力を重ねて新たな技術を開発し改善を進め「Made in Japan」が品質の良さの代名詞と言われるまでに日本の技術の高さを世界に示してきました。極東の島国が技術の高さと信頼性で世界から一目置かれる存在になったのです。今日より明日と常に上を見ながら技術向上に必死の努力を続けてきた先輩方の苦勞が偲ばれますが、バブル崩壊とともに日本人の持つ勤勉さや地道な努力、謙遜しながらも負けまい頑張る精神性が薄れていき、それらが恰も古い時代の遺物であるかのような風潮が一時期蔓延したのは寂しい限りです。

追いつき追い越せと無我夢中で走り続け、80年代には米国に次ぐ世界第二の経済大国と言われるまでに成長したことに安堵してしまい、バブル崩壊とともにそれまでの自信と展望を一挙に喪失して進むべき方向を見失ってしまったのが90年代以降の日本の在り様だったように思えます。

数年前、韓国製品はかつて日本製品がそうであったように品質の粗悪さを酷評されていました。韓国に対して、技術では負けない、まだまだ彼我の格差は歴然とあり日本に追いつくには10年かかると油断できたのは東の間で、今や欧米諸国に於いても韓国製は日本製に決して劣らないとの評価を獲得しつつあります。

ASEANにおいても韓国企業の進出や勢いは目を見張るものがあります。タイの国際空港の各所に設置されているモニターテレビは日本製ではなく全てサムソン製です。日本が土地を整備して基礎を作り、その上に韓国が家を建てた、(最近では中国が増築している)、と言われる程日本の存在感が希薄になりつつあるのがアジアにおける現実です。

特定の情報が大きく報道され、ある流れが作られると横を見ながら一斉にその方向に走ってしまう集団行動の特性が日本企業の戦略性を弱めているようにも思われます。80年代はASEAN、90年代に入ると中国一辺倒、そして今はまたASEANインド、といった具合に変化する目前の情報を追いつき過ぎ、10年先20年先を見据えた戦略展開が欧米企業に比べ一歩劣っていると感じられます。

勿論、日本の企業は決して失われた10年とか20年とかを後ろ向きに捉えていたわけではありません。新技術・新製品の開発やコストの削減、サービスの向上や海外市場への展開等、様々な努力を続けてきたわけですが、市場の変化は想定以上に速く、かつ「国としての勢い」の差でやや後手に回ってしまったというのが現実ではないかと考えます。

それでは、このような国際経済環境の変化の中で私達は何を武器にどのような道を選べば良いのでしょうか。

一つはまず「自信」と「誇り」を取り戻すことだと思います。日本の物作りは世界に冠たるものがあります。技術の蓄積と熟練の技、物作りに対する思い入れ、お客様に対する品質面での責任意識、常に改善を追求し続ける向上心と革新性等々、日本の経済を支えてきた先輩方の思いと苦勞が凝縮されている「もの作りの伝統」を継承していくことがまず基本になるのではないかと考えます。

二つ目は「日本基準だけで物事を考えない」ということです。言い換えればグローバルな視点から自分達の立ち位置を捉え直すということです。日本は海に囲まれた平和な国ですが外から見れば極めて閉鎖的な空間です。国内だけでは市場や事業の拡大が期待できない環境になりつつある中、否応なしに中国、ASEAN地域を中心としたアジア経済圏をひとつの市場として捉え、その中で自分達の得意とする価値を市場に合わせてどう提供していくのか、ということを考えることが必要です。品質の良いものは売れる、これも一つの真実かも知れませんが、売れるものが良いもの、という逆転の発想も必要かも知れません。

三つ目は「スピード」です。市場も技術も常に変化しています。日本の感覚の3~5倍の速さでアジアも中国も変化していると認識すべきだと思います。新技術、新製品の開発、コストの削減、市場開拓も全てその速さについていかないと置いていかれるという危機感を持つことが必要だと考えます。

最後に大事なことは、「お客様が期待していることが何であり、お客様のお役に立てる製品やサービスをいかに提供し続けていけるか」ということだと思います。物を作る側は常にそういう意識の基に開発を進めているのですが、ともすればそれが作る側の思い込みや過剰品質を生み、お客様の本当に求めるものとのギャップが生まれている可能性も否定できません。お客様も環境や地域や競争条件が変われば求めるものにも変化が生じます。マーケットの変化とニーズを的確につかみお客様からの視点で開発やもの作りを進めていくことが従来以上に重要になってきていると思います。

そして「勢い」を取り戻すことが必要です。ある調査によれば新入社員の約半数は海外では仕事をしたくない、と思っているとのこと。感覚的には理解できないわけでもありませんが、世界経済と密接不可分に繋がっている今、国内だけで安眠を貪ることは出来ません。熾烈な競争があることは前提とした上で世界を相手に立ち向かっていかざるを得ない環境にあることを自覚し、これまで蓄積された日本の技術とノウハウを武器に、勇気と自信を持ってアジアに向かって、世界に向かって挑戦していくことが必要です。

国際的な日本の評価や存在感は確実に低下しつつあります。政治の混迷や国家戦略の無さ、膨大な赤字財政も大きな要因ではありますが、楽観的でありながら妙に悲観的で自己主張しない国民性（矮小な世界では自己中心的な言動が目立ちますが）だと諸外国から評価されて、そうかも知れないと開き直りすぐ内に籠ってしまう心情こそが問題です。日本の良さ、強さ、弱さをしっかりと見すえた上で自信を持って必要なことを発信し行動していくことが今求められていることだと思います。

当社グループは「人と技術の未来をひらく」を基本理念に90数年の歴史を重ねてまいりました。今回ご紹介する2010年の各分野における技術と製品群は、お客様からの信頼を揺るぎないものにするため様々な技術開発や改良、品質改善を進めてきた成果の一部であります。過去から継承してきた技術の蓄積や経験を最大限に生かすとともに新たな時代に相応しい価値を加え、更にお役に立ち続けられるよう努力を重ねてまいり所存でございます。

まだまだお客様にご満足いただけるレベルには到達していない部分もございますが、引き続きご指導ご鞭撻のほど何卒よろしくお願い申し上げます。



中国子会社 日新(無錫)機電有限公司



スペイン合併会社 Artech Nissin, Sociedad Limitada